

2019 臺北市會展 MICE 提升計畫

MICE 產業研究一

臺北市 MICE 短、中、長期提升計畫

報告書(修訂版)

主辦單位：臺北市政府觀光傳播局

承辦單位：中華民國對外貿易發展協會

日期：民國 108 年 10 月 15 日

目錄

第壹章 計畫緣起.....	1
第貳章 上位及相關計畫與法令.....	2
第參章 市場分析.....	20
一、全球會議市場發展現況與趨勢.....	20
二、亞洲與臺北會議市場發展現況與趨勢.....	22
三、全球展覽市場發展現況與趨勢.....	33
四、亞洲與臺北展覽市場發展現況與趨勢.....	36
五、亞洲活動發展現況與趨勢.....	43
六、獎勵旅遊市場.....	45
七、MICE 國際發展趨勢.....	46
第肆章 臺灣與臺北市 MICE 競爭力.....	51
第伍章 產業參與暨建議.....	85
第陸章 臺北市 MICE 之 SWOT 及 STP 與建議.....	90
第柒章 臺北市會展產業發展之課題與對策.....	96
第捌章 臺北市會展產業之發展願景、目標與政策.....	103
第玖章 臺北市會展產業發展之行動方案.....	109
參考文獻.....	121

表目錄

表 1 2016 年-2018 年臺灣協會型國際會議場次及排名一覽表.....	23
表 2 2016-2018 年臺灣各城市場次及排名一覽表.....	24
表 3 UIA 公布之 2017 國際會議場次城市排名及與 ICCA 之比較.....	32
表 4 臺北與亞洲六大會展指標城市之室內展場面積(m ²)與展場數.....	35
表 5 亞太區展場總面積達 10 萬平方公尺以上之國家/地區之展場總面積與市場占比.....	38
表 6 UFI 統計之 2018 年亞洲展覽總銷售面積排名.....	39
表 7 UFI 統計之 2017 年亞洲展覽總銷售面積排名.....	40
表 8 UFI 統計之 2016 年亞洲展覽總銷售面積排名.....	40
表 9 UFI 統計之 2013-2017 年亞洲展覽總銷售面積(平方公尺).....	42
表 10 UFI 統計之 2018 年臺灣與亞洲競爭國之展覽銷售面積、收入與平均產值.....	43
表 11 臺灣 2013 年-2018 年之會展產值、場次及參加的外籍人數.....	58
表 12 臺灣及北中南等區 2014 年-2018 年之會展活動場次及參加的外籍人數.....	59
表 13 臺灣及主要城市 2014 年-2018 年之展覽場次與臺灣占比.....	60
表 14 2015 年-2018 年臺北市政府觀傳局補助之獎勵旅遊場次及參加人數.....	61
表 15 UIA 所統計之 2017 年臺灣 A、B、C 與 A+B、A+C 類型會議場次.....	61
表 16 臺北市與亞洲 6 大會展指標城市城市基礎資料比較.....	62
表 17 臺北市會議場地(依劇院型最大可容納人數整理).....	64
表 18 臺北市主要展覽場館.....	70
表 19 臺北市與亞洲 6 大會展指標城市合法旅館房間數.....	72
表 20 2019 年世界最安全城市排名.....	78
表 21 臺北與亞洲六大會展指標城市之安全指數排名.....	79
表 22 臺北市 MICE 之 SWOT 分析與建議因應策略.....	92
表 23 臺北市 MICE 城市之 STP 建議.....	95
表 24 臺北與國內其他會展城市 MICE 推動政策比較.....	97
表 25 臺北與亞洲六大會展指標城市參與之國際組織比較.....	102
表 26 臺北市 MICE 產業發展行動方案.....	110

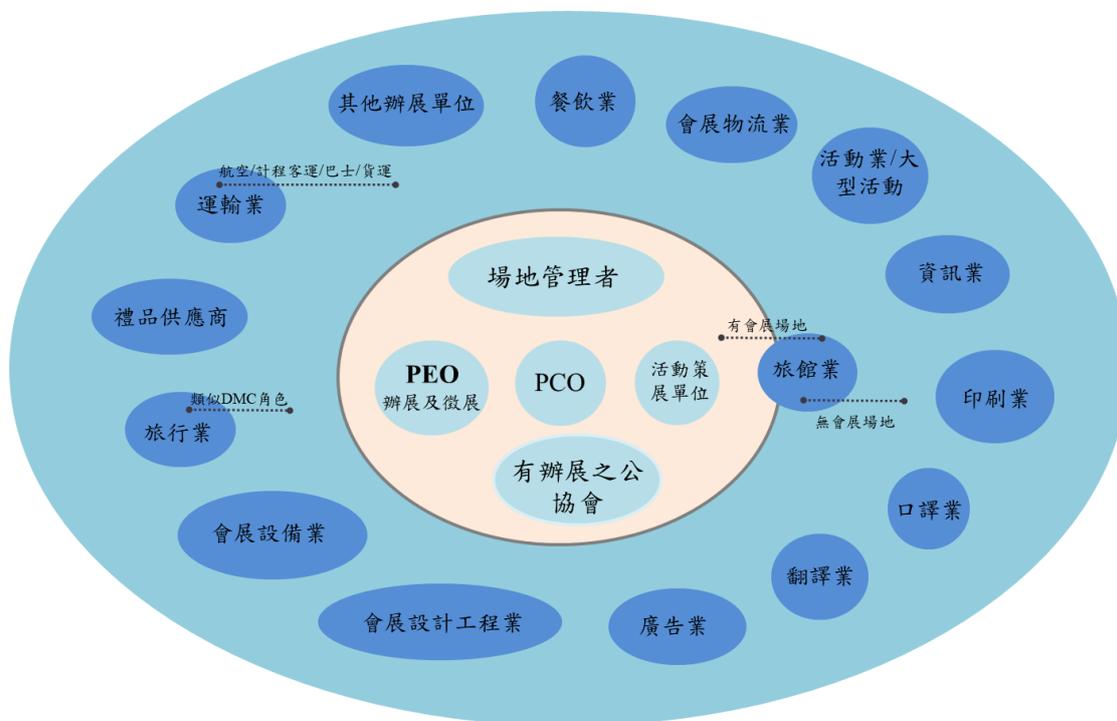
圖目錄

圖 1 會展產業鏈.....	1
圖 2 南港展覽館周邊示意圖	9
圖 3 國際會議類型.....	20
圖 4 ICCA 統計之 1963-2018 年之協會型國際會議場	21
圖 5 全球國際組織及協會型會議舉辦場所占比	22
圖 6 ICCA 統計之 1963-2017 年之全球各區域協會型國際會議場次變化	23
圖 7 2018 年臺灣各城市之 ICCA 協會型國際會議場次與比例.....	25
圖 8 2017 年臺灣各城市之 ICCA 協會型國際會議場次與比例.....	26
圖 9 2016 年臺灣各城市之 ICCA 協會型國際會議場次與比例.....	26
圖 10 ICCA 統計之 1963-2017 年全球平均每場協會型國際會議人數變化	27
圖 11 ICCA 統計之 1963-2017 年全球協會型國際會議各與會人數級距變化	28
圖 12 2016-2018 年臺北市及亞洲六指標城市協會型國際會議與會人數及場次.....	29
圖 13 2016-2018 年臺北市及亞洲六指標城市協會型國際會議前 5 大類別之場次	30
圖 14 臺北 2018 年 ICCA 會議之分布場所(場次/占比).....	31
圖 15 臺北 2018 年 ICCA 會議各場所之平均每場與會人數.....	31
圖 16 UFI 統計之 2011-2017 年全球展場總面積與展覽場地數.....	33
圖 17 UFI 統計之 2017 年全球各區域不同規模之展覽場地數目	34
圖 18 全球各區域展覽公司獲利情形	36
圖 19 全球各區域影響展覽的關鍵因素	36
圖 20 UFI 統計之 2011-2017 年全球各區域室內展場面積與成長率.....	37
圖 21 UFI 統計之 2011-2017 年全球室內展場面積各區域市占率.....	38
圖 22 日本觀光廳對 MICE 的定義	44
圖 23 臺北市之四季活動.....	45
圖 24 臺灣產業群聚分布圖.....	52
圖 25 臺北市舉辦之國際展覽場次	53
圖 26 2018 年臺北市相關展覽類型占比	54
圖 27 臺北市展覽類型占比.....	55

圖 28 臺北市 2008 年-2019 年之國際會議場次	56
圖 29 臺灣舉辦之企業會議暨獎勵旅遊場次	57
圖 30 臺北市信義區及其附近旅館分布	72
圖 31 臺北市南港區及其附近旅館分布	73
圖 32 臺北市與亞洲 6 大會展指標城市之 5 星級飯店平均房價	74
圖 33 臺北與亞洲六大會展城市平均住宿價格(2019/08/19, Trivago).....	75
圖 34 最近一年日幣歷史匯率走勢圖	75
圖 35 最近一年泰銖歷史匯率走勢圖	76
圖 36 最近一年新加坡幣歷史匯率走勢圖	76
圖 37 最近一年港幣歷史匯率走勢圖	77
圖 38 最近一年人民幣歷史匯率走勢圖	77
圖 39 最近一年韓元歷史匯率走勢圖	78
圖 40 臺北市 MICE 產業發展之層級與角色定位	84
圖 41 臺北市 MICE 課題、對策、發展政策與策略	108
圖 42 臺北市會展產業願景規劃	109

第壹章 計畫緣起

會展產業(MICE ; Meeting, Incentive, Convention, Exhibition/Event)能促進地方產業升級、推升地方之國際專業地位與知名度、帶動龐大觀光產值、創造就業機會及塑造地方正面形象，與地方經濟發展有密切關係。綜觀許多學者專家對會議與展覽的研究，會展產業成功的關鍵因素主要包括交通可及性、當地吸引力、會展設施、住宿、價格成本與安全等。因此，本計畫為協助臺北市政府推動 MICE 產業，除了根據 ICCA 與 UFI 近年的會議及展覽統計資料進行分析，瞭解目前全球會展產業發展的趨勢，及彙整亞洲會展指標城市的政策與作法做為參考外，亦參考會展產業的關鍵成功因素，盤點臺北市發展 MICE 產業的資源，進行 SWOT 分析，以掌握臺北市 MICE 產業在亞洲地區的競爭優劣勢與課題，再提出臺北市 MICE 產業短中長期之發展策略及行動方案建議。



資料來源：參考自經濟部國際貿易局(2011)、MEET TAIWAN(2019)，本研究繪製

圖 1 會展產業鏈

第貳章 上位及相關計畫與法令

一、上位計畫

(一)國家發展計畫（106-109 年四年計畫暨 106 年計畫）

我國 106 年至 109 年的四年國家發展計畫六大施政主軸，在產業升級與創新經濟的第六節「永續觀光發展」當中，其推動策略與措施之一為：

1. 開拓多元市場，包含開拓 MICE 市場

106 年國家推動重點與 MICE 相關者包括：

- (1) 提供獎勵優惠措施、營造友善接待環境、吸引會展獎旅¹(MICE)、郵輪、穆斯林及包機等主題客源。
- (2) 鼓勵業者開發多元創新的旅遊產品，朝分時、分區、分流發展，確保旅遊安全及品質；
- (3) 配合行銷各種國際賽會活動(如推動臺灣自行車節)，推動國際選手來臺參與賽事順道旅遊，以帶動國內觀光旅遊發展。

2. 推動國民旅遊

- (1) 擴大國民旅遊措施，輔導旅行業者開發國內精緻套裝行程，鼓勵機關企業團體等非假日出遊及在地深度旅遊。
- (2) 輔導地方政府特色觀光，推動「臺灣觀光年曆」國際級活動，吸引國際旅客來臺旅遊。

¹ 目前交通部觀光局設有「推動境外獎勵旅遊來臺獎助要點」，針對獎勵旅遊團體在爭取階段與舉辦階段分別提供補助。

3. **輔導產業轉型**：輔導陸客團接待業者轉型、強化觀光產業關鍵人才培育、加強導遊外語(韓、泰、越、印尼語)訓練；推動旅行業品牌化、國際化及電商化，並強化旅宿業評鑑機制等。
4. **發展智慧觀光**：強化觀光資訊平台資料庫建置，作為觀光商務應用與加值的基礎。運用智慧科技及行動載具技術，推動智慧觀光計畫；推廣「臺灣好玩卡」，精進「臺灣好行」與「臺灣觀巴」的服務品質，串連區域和周邊交通，以利將國際旅客從北部擴大至中南部。建置「借問站」及擴大 i-center，便利自由行旅客能深入遊臺灣。
5. **推廣體驗觀光**：交通部觀光局推動「跨域亮點及特色增值計畫(104-107年)」及「體驗觀光·點亮村落」示範計畫，輔導地方政府營造國際觀光遊憩亮點，發展地方旅遊亮點特色遊程；行銷部落特色節慶及民俗活動，積極推動部落觀光。

(二)107 年國家發展計畫

在 2018 年國家發展計畫的「營造友善觀光環境」中，與 MICE 相關的則有：

- (1) 深耕在地觀光亮點、發展綠色生態旅遊，全面開拓國際旅遊市場，使臺灣成為國際旅客亞洲旅遊重要目的地。
- (2) 掌握國際年會活動在臺灣舉辦的契機，提升旅客在臺停留時間、消費金額及重遊意願，創造在地產業共榮。

(三)108 年國家發展計畫

108 年國家發展計畫貳、安居樂業的(八)「永續觀光發展」中，為開拓國際多元市場，活化來臺旅遊能量：

- (1) 採「日韓主攻、歐美深化、南向布局、大陸為守」行銷。

- (2) 規劃國際級海灣旅遊景點，推動新興郵輪觀光模式；加強城市觀光與廣續開發穆斯林市場、積極開拓歐俄等「高緯度」區觀光新客源。

(四)因應 2019 總體經濟變動內需策略規劃報告

2019 年國家發展委員會提出「因應 2019 總體經濟變動內需策略規劃報告」，其中在多元消費選擇方面包括「舉辦大型活動」。

1. 爭取國際活動在臺舉辦 [經濟部等相關部會]

- (1) 國外企業來臺辦理企業會議及獎勵旅遊：如 2019 年新加坡賀寶芙、印尼日產汽車、印度現代汽車。
- (2) 洽邀國外買主觀展採購：如 2019 年臺北國際工具機展、國際自行車展、臺南臺灣國際蘭展、高雄國際食品展等，並辦理各產業聚落系列採購洽談會。
- (3) 成功爭取國際會議來臺舉辦：如 2019 年國際言語音聲學會(IALP) 第 31 屆世界大會、2019 年亞洲專利代理人協會會員大會、2019 年世界飛安高峰會。
- (4) 舉辦大型活動，促進住宿餐飲消費。[經濟部、交通部]
- (5) 經濟部舉辦 2019 臺灣滷肉飯節，串連北中南東全省協助行銷；亦舉辦 2019 臺灣美食展，辦理美味時光美食專區。
- (6) 辦理數位行銷祭、花卉嘉年華(如台中花博)、藝術節等。
- (7) 行銷「臺灣觀光年曆」相關活動，推廣臺灣燈會、寶島仲夏節、臺灣自行車節、臺灣溫泉美食嘉年華等 92 項觀光活動，結合在地產業優惠，增加消費及留宿。

2. 活動節慶導入行動支付，提升消費便利性。[金管會、中央銀行]

(五)推動臺灣會展產業發展計畫(MEET TAIWAN)

中央政府大力推動會展產業發展，為推動臺灣 MICE，推出一系列的會展產業整體計畫，成立經濟部推動會議展覽專案辦公室(MEET TAIWAN)，提供一站式服務。

經濟部國際貿易局自 2009 年起接辦會展業務，推動「臺灣會展躍升計畫」及「臺灣會展領航計畫」，自 2017 年啟動新的四年期計畫-「推動臺灣會展產業發展計畫」，旨在帶領臺灣 MICE 產業積極參與國際 MICE 相關展覽，強行行銷臺灣，提高整體國際能見度，並擴大加強洽邀、吸引東南亞、南亞及紐澳等國際人士來臺參加會展活動，創造更多會展合作商機。重點工作方向包括：(1)配合新南向政策，拓展東協 10 國、南亞 6 國、澳洲籍紐西蘭等 18 國目標市場、(2)加速協助地方發展會展城市、(3)擴大我國會展產業軟、硬體能量、(4)加強爭取國際會議及吸引企業會議暨獎勵旅遊來臺舉辦、(5)建立永續綠色會展品牌之形象、(6)強化運用新科技，提升會展服務競爭力、(7)協助加入國際組織，爭取重要職位、(8)加強國際會展人才培育及媒合等，並由 MEET TAIWAN 擔任單一服務窗口，提供相關諮詢服務、進行會展產業調查及研究、規劃整體行銷策略與推廣國內外宣傳、維運我國會展入口網站等，具體作法包括：

1. 結合業者組團參加海外會議暨獎勵旅遊展。
2. 赴海外辦理推廣說明會、拜會當地相關業者。
3. 針對目標市場辦理商機媒合活動。
4. 協助業者及國內 NGO 爭取國際會議及獎旅活動來臺辦理。
5. 協助會展業者取得會展補助及申請彈性入境。
6. 提供會展活動及場館節能輔導使國內更多會展活動及場館與國際「環保節能」趨勢接軌。

7. 配合政府推動「新南向政策」擴大洽邀東協及南亞商務人士來臺參加會展活動。

該計畫中的「會展人才培育與認證計畫」，則包括開辦會展相關課程、引進國外專業經驗，透過認證制度之建立與檢測，以及會展人才資料庫之建立，培育我國會展人員專業技能。²

此外，經濟部國際貿易局亦有「辦理推廣貿易業務補助辦法」，依國際會議總人數，國外人士來臺出席人數（含同行眷屬）、辦理地點及會議天數之規模而定，每案補（捐）助金額，最高以新臺幣二百八十萬元為上限。對於爭取國際會議之事先籌備相關事項、邀請國際會議主辦機構來臺勘查，或其他有助於爭取國際會議來臺舉辦之補（捐）助，且需有實際爭取事實並可提出證明者，最高以新臺幣五十萬元為上限。對於既定在臺舉辦之國際展覽，或至少定期於三個國家以上輪流舉辦之國際會議，至國外進行宣傳推廣活動，其推廣之始日距舉辦日應至少相隔三個月，每案補（捐）助金額，最高以新臺幣五十萬元為上限，同一會議或展覽之推廣階段補（捐）助，申請以一次為限。依參加國際會議或展覽主辦單位安排順道觀光旅遊行程之國外人士（含眷屬）人數計算，每人補（捐）助為新臺幣 1,200 元，每案補（捐）助金額，最高以新臺幣 40 萬元為上限。

另外，經濟部國際貿易局也有「企業會議暨獎勵旅遊獎勵原則」，針對來臺辦理企業會議及獎勵旅遊的海外企業（包含外商、中國大陸企業及臺商），且來臺團體人數 20 人以上並在臺停留至少 2 晚者，提供「場勘獎勵」、「團體獎勵」與「企業會議海外種子」方案。

² 參考自(1)MEET TAIWAN，

https://www.meettaiwan.com/zh_TW/news/2016120011/0/%E6%96%B0%E4%B8%80%E6%9C%9F%E3%80%8C%E8%87%BA%E7%81%A3%E6%9C%83%E5%B1%95%E7%94%A2%E6%A5%AD%E7%99%BC%E5%B1%95%E8%A8%88%E7%95%AB%E3%80%8D%20106%E5%B9%B41%E6%9C%881%E6%97%A5%E6%AD%A3%E5%BC%8F%E5%95%9F%E5%8B%95.html；(2)經濟部

在上述一系列會展產業整體發展計畫與相關獎補助措施的實施下，臺灣 MICE 的發展也獲得卓越的成績，使臺灣在舉辦國際會議場次，以及展覽銷售面積上皆展現顯著的進步。在 ICCA 統計的國際會議場次中，臺灣舉辦的場次從 2010 年的 136 場成長至 2018 年的 173 場，其中臺北從 2010 年的 99 場次到 2018 年的 100 場次；在 UFI 統計的展覽銷售面積中，臺灣的展覽銷售面積從 2010 年的 552,000 平方公尺成長至 2017 年的 847,750 平方公尺³；而臺灣的企業會議暨獎勵旅遊場次也從 2014 年的 118 場成長至 2018 年的 127 場。

二、臺北市相關重要計畫

(一)觀光傳播局「臺北市會展產業發展計畫」

臺北市觀光傳播局已於 2019 年 3 月 30 日啟動臺北市會展產業發展的四年計畫—「臺北市會展產業發展計畫」。

1. 目標：由觀光傳播局成立 MICE 提升計畫專案小組，規劃 MICE 短、中、長期的發展計畫，將臺北市發展為亞太地區會展指標城市。
2. 策略：
 - (1) 參與國際 MICE 推廣會及國際 MICE 展覽。
 - (2) 策劃及執行國外業者及國際媒體來參訪臺北市優質 MICE 環境。
 - (3) 製作推廣臺北市 MICE 之行銷產品。
 - (4) 國內行銷，與中央政府、MICE 產官學共同合作，創造臺北市 MICE 市場優勢。
3. 重點工作項目：
 - (1) 成立及營運專案辦公室。

³ 由於 UFI 所統計的展覽銷售面積係以國家為主，故此無臺北市之個別資料。

- (2) 設立臺北會議大使。
- (3) 進行產業研究(臺北市會展發展趨勢，含資源整合專業建議)。
- (4) 協助在臺北市舉辦的 MICE 案件。
- (5) 鼓勵臺北市公協會加入國際組織。
- (6) 協助爭取 MICE 在臺北舉辦。
- (7) 積極參與海外會展媒合交流活動。
- (8) 策畫邀請海外業者及國際媒體來臺灣進行會展參訪活動。
- (9) 經費:共計新臺幣 8,400 萬元，各年度預算如下：
 - 2019 年: 新臺幣 2,100 萬元
 - 2020 年: 新臺幣 2,100 萬元
 - 2021 年: 新臺幣 2,100 萬元
 - 2022 年: 新臺幣 2,100 萬元

(資料來源：臺北市政府觀光傳播局，<https://www.tpedoit.gov.taipei/>)

(二)臺北市其他相關計畫

1. 產業發展局規劃興建南港國際會議中心

臺北市的產業聚落以資訊、通訊及半導體為主，因應高鐵南港站通車、國家生技研究園區、臺北南港展覽 2 館與北部流行音樂中心陸續完工營運，臺北市政府近來積極推動東區門戶計畫。其內容包含強化交通樞紐、打造國家生技產業廊帶、建構流行音樂及文創產業、打造軟體及會展產業廊帶，提出塑造新東區為結合 MICE、生技、新創之願景，期望透過高鐵連結竹北生產端，使南港成為臺灣生技產業研發重鎮，而南港瓶蓋工廠也將轉型為東區新創基地。

教育扎根計畫」、「臺北街角遇見設計」等展覽活動；為擴大城市行銷效益，除了協助各類流行音樂活動，也補助並辦理電影類相關藝術節慶活動，如：臺北電影節、金馬影展、臺北藝術節、臺北兒童藝術節、臺北藝穗節、臺北數位藝術節及臺北白晝之夜等，並透過優惠及補助措施，吸引國內外影視工作者來臺北拍攝取景，以促進臺北市影視產業發展、帶動城市文化觀光。

文化局也負責藝文空間營造，例如保存寶藏巖共生聚落歷史風貌與生活網絡，透過既有建築活化利用，引入國際文化交流並發展創新藝文活動，豐富城市多元文化體驗，展現臺北獨特魅力。為新完工的流行音樂中心擬定經營管理模式，培育藝術欣賞人口，扶植在地團隊及學生樂團，並舉辦全國性及國際性的創作音樂比賽，提高臺灣在國際流行音樂市場之能見度。

此外，在場地管理方面，為使古蹟能活化利用，文化局也與臺北市其他相關主題之空間合辦活動，發揮推廣加乘效果，期望所轄場地增加公益性使用場次，提升場地使用率。

3. 資訊局推動智慧城市有利於智慧觀光

資訊局除了推動公共 wifi 熱點整併優化、結盟商機熱點有效結合民間資源擴大服務範圍外，也透過成立「臺北智慧城市專案辦公室」，推動智慧城市之公私協力及全民參與，開放臺北市成為「智慧城市實驗場域」，協助政府引進民間資源與創意，將臺北變成一座「Living Lab」，未來除了市民外，也能讓國外旅客接觸到更多的智慧化服務，有利於智慧觀光，並帶動智慧科技應用產業。

4. 其他相關的公私計畫

財政部國產署預計今(2019)年底將收回占地近 5,000 坪的世貿 3 館用地，進行活化並預計明年上半年釋出。以展覽為主的世貿 3 館位於信義計畫區松智路及松壽路口，目前由經濟部貿易局委託外貿協會

營運至今年底，租約到期後，國產署將進行地上權招標。該案屬於娛樂用地，可使用項目比商用地還多，且位於臺北國際會議中心與世貿 1 館所在的信義區，若能經由公私協力於原址建設國際會議中心，將有助於擴增臺北市國際會議設施。

同樣座落於臺北市信義區的大巨蛋，由臺北市政府以 BOT 模式交由民間公司興建與營運，園區設置的項目除巨蛋外，另有商業用途的商場、影城、飯店、辦公大樓及旅館等附屬設施，建築執照效期為 2020 年 11 月 18 日。

此外，由文化部主辦，委託臺北市政府代辦的北部流行音樂中心，位於臺北市南港區，基地面積為 8.96 公頃，已於今年完工。包括表演廳、流行音樂文化館、產業區三大場館，以「產業群聚空間」為概念規劃，為亞洲唯一複合型流行音樂聚落，為流行音樂的孕育中心與展演中心，並能提供最新的音樂創作軟硬體技術和國際業界資訊，吸引多元背景的人才交流跨界合作，同時構築城市國際行銷的舞台，彰顯臺北市多元文化的創意與活力，未來有助於吸引包括 MICE 旅客等國際人士來訪，形成城市觀光效應。

再者，南港區還有台肥的南港 C2 觀光飯店開發案，土地開發約 7,051 坪，包括 2 棟觀光飯店、1 棟商辦大樓，規劃 2021 年底取得使用執照，將為南港展覽館附近增添新的住宿設施。臺灣人壽南港經貿園區 C3 基地規劃為辦公、商場及多功能會場的複合型開發案，預計開發面積為 51,554 坪，2022 年底完工，屆時將以大型複合式商場現身，包括日本大型商場 LaLaport 進駐，未來連結南港展覽館周邊，將可吸引且容納大量的國外商務旅客。

(三)臺灣其他城市 MICE 發展計畫

1. 桃園市

桃園市會展中心（預計 2022 年完工）規劃容納 600 個攤位，提供 3,800 人的會議空間，將配合行政院의「亞洲·矽谷」計畫與桃園航空城計畫，加上鄰近桃園國際機場的優勢，以舉辦國際會議、展覽為主。

2. 臺中市

臺中市政府推動以「前店、後廠、自由港」三大經濟政策為主題的「臺中富市 3」計畫，在「前店」方面，則是積極發展臺中市的會展產業，擴建會展相關硬體設備；此外，亦成立有中臺灣會展產業聯盟，整合會展產業上、中、下游供應鏈與學校、研究單位。在會展設施方面，大臺中國際會展中心可容納 803 個攤位，而水湳國際會展中心（預計 2022 年完工）規劃容納 4,700 個攤位，提供 4,600 人的會議空間。

3. 臺南市

臺南市政府配合經濟部之興建大臺南會展中心綜合規劃，建造大台南會展中心，預計 2020 年完工，規劃可容納 600 個攤位，提供 2,360 人的會議空間，以提供學術研究單位舉辦國際研討會為主，並推動產業進一步發展。

4. 高雄市

高雄市於經發局下設有會展推動辦公室，亦推出會展活動獎勵辦法，並經營高雄 MICE 網站，提供一站式的會展設施介紹與活動訊息；此外，高雄市也成立成員超過 170 名產官學研專家的高雄會展聯盟。在會展設施方面，高雄展覽館可容納 1,500 個攤位，提供 4,000 人會議空間；高雄國際會議中心可容納 380 個攤位，提供 2,000 人的會議空間。

城市	主要場館	規模	相關政策
桃園市	• 桃園市會展中心 (2022年完工)	• 600個攤位，提供 3,800人會議空間 ⁴	配合行政院亞洲·矽谷(2016-)與桃園航空城計畫(2010-2023)，搭配桃園國際機場。以舉辦國際會議、展覽為主。
臺中市	• 大台中國際會展中心 • 水湳國際會展中心(2022年完工)	• 803個攤位，無會議空間 ⁵ • 4,700個攤位，提供 4,600人會議空間 ⁶	成立中臺灣會展產業聯盟，整合會展產業上、中、下游供應鏈與學校、研究單位。市政府推動以「前店、後廠、自由港」三大經濟政策為主題的「臺中富市3」計畫(2019)，透過「前店」積極發展臺中會展產業，擴建會展相關硬體設備。
臺南市	• 大台南會展中心 (2020年完工)	• 600個攤位，提供 2,360人會議空間 ⁷	配合經濟部興建大臺南會展中心綜合規劃(2016-2021)，興建大台南會展中心，以提供學術研究單位舉辦國際研討會為主，並推動產業進一步發展。
高雄市	• 高雄展覽館 • 高雄國際會議中心	• 1,500個攤位，提供 4,000人會議空間 ⁸ • 380個攤位，提供 2,000人會議空間 ⁹	於市政府經發局底下設立有會展推動辦公室，提供有會展活動獎勵辦法，並經營高雄MICE網站，提供一站式的會展設施介紹與活動訊息。成立成員超過170名產官學研專家的高雄會展聯盟

值得注意的是，由於桃園的會展中心所配合的「亞洲·矽谷」計畫，與臺北市主力產業中的資通訊及正在推動的創新創業重疊，而臺北市目前主要的國際展覽「工具機展」與「自行車展」，其產業聚落

⁴ 桃園市政府與經濟部簽訂桃園會展中心代辦協議，期發揮群聚效應，提升會展產業發展 - 市政新聞 - 桃園市政府：

https://www.tycg.gov.tw/ch/home.jsp?id=9&parentpath=0,1&mcustomize=multimessage_view.jsp&dataerno=201907010003

⁵ 大台中國際會議中心 - 網站：<http://edn.udn.com/gti/>

⁶ 水湳國際會展中心 - 網站：<http://www.shuinanicec.com.tw>

⁷ 沙崙智慧綠能科學城籌備辦公室 - 網站：http://www.sgesc.nat.gov.tw/index.php?INDEX_ID=13

⁸ 高雄展覽館 - 網站：<http://www.kecc.com.tw/tw/>

⁹ 高雄國際會議中心 - 網站：<https://www.icck.com.tw/>

又以中部為主，因此，當桃園市與臺中市的會展場館完工之後，臺北市既有的「電腦展」、「工具機展」與「自行車展」也將面對其競爭與威脅。

(四)臺北市 MICE 相關法令

臺北市政府目前在推動 MICE 方面，主要有觀光傳播局推出的「臺北市政府觀光傳播局贊助機關（構）團體辦理國際會議、展覽暨獎勵旅遊暫行作業要點」，贊助範圍及額度包括：

1. 爭取階段：

- (1) 提供臺北市市長（以下簡稱市長）支持信函、臺北市文宣資料及場地會勘之行政協助。
- (2) 對於爭取國際會議之事先籌備相關事項、邀請國際會議之主辦機關來臺勘查；或主辦機關出國爭取國際會議至臺北市舉辦，確定取得主辦資格者觀傳局將提供新臺幣 30 萬元以下之贊助。

2. 推廣階段：觀傳局提供市長歡迎信函及臺北市文宣資料之行政協助。

3. 舉辦階段：

- (1) 觀傳局提供等值新臺幣 100 萬元以下之贊助。
- (2) 申請者使用花博園區場地列為優先贊助考量依據。

每年度實際贊助內容及標準，由觀傳局另訂之。

而產業發展局則從產業輔導的角度，每年有補助工商團體及廠商組團海外參展的計畫。而由產業發展局所補助的財團法人臺北市會展產業發展基金會，則負責營運管理臺北市的花博公園場館、推展會展及設計產業發展，及促進城市行銷、產業發展與國際交流等相關活動。

(五)相關重點產業政策

臺北市的產業聚落以資訊、通訊及半導體為主，而臺北國際電腦展(COMPUTEX)也已經在全球建立其展覽品牌。然而，隨著資通訊(ICT)產業進階到物聯網(IoT)時代，包括我國的重點產業政策「數位國家·創新經濟發展方案」、「優化新創事業投資環境行動方案」、「五加二」產業創新計畫等，也積極推動資通訊與半導體產業的升級轉型，有助於臺北市強化其固有的產業聚落。

COMPUTEX 2019 所聚焦的五大主題，包括「AI & IoT (人工智慧與物聯網)」、「5G (第五代行動通訊)」、「Blockchain (區塊鏈)」、「創新與新創 (Innovations & Startups)」及「電競與延展實境 (Gaming & XR)」等主題，與時俱進地推出創新主題。因此，有了這些相關的產業政策加持，將有助於臺北市的資訊、通訊、半導體產業與臺北國際電腦展的升級轉型。

另一方面，臺北市政府積極推動東區門戶計畫，欲打造生技產業廊帶、流行音樂及文創產業、軟體及會展產業，塑造新東區成為結合MICE、生技、新創之新產業群聚帶，也有助於臺北市發展新的產業。

以下茲整理出我國「108年國家發展計畫」中，目前跟臺北市產業群聚與重要展覽相關的重點產業政策：

1. 發展數位經濟相關政策

(1) 「數位國家·創新經濟發展方案(2017-2025年)」(DIGI+)

- 完善數位基礎建設：持續提升公共場域無線網路服務品質，強化偏鄉地區通訊效能；建構優勢寬頻環境，推展 5G 等新興技術應用，完成我國 5G 發展政策。
- 培育數位跨域專業人才：厚植智慧科技及資訊科技人力素質，連結國際創新資源，養成數位經濟跨域人才職能；賡續發掘資訊科

技潛力菁英，並建立培育機制；扎根 K-12 中小學 AI 教育，教學目標在於「邏輯與運算思維」，利用基本的 AI 認知，引發學生學習興趣，銜接大學人才培育。

- 推動智慧城鄉生活應用：帶動業者發展智慧服務，並擴散創新應用成果，結合在地學研機構能量進行功能加值，促進智慧城鄉相關產業導入數位創新；增加智慧城鄉新創參與暨培育機制，結合國際大廠資源，提供創新創業發展能量，以創業輔導結合競賽獎勵，擴大新創團隊參與機會。
- 促進智慧科技研發：運用大數據、虛擬實境等發展智慧應用科技，研發 5G 寬頻、智慧終端半導體製程與晶片系統、資訊安全技術、智慧物聯前瞻科技，並強化無人載具技術之創新研發。
- 調適有利數位經濟發展的法制環境：推動「電信管理法」草案、「無人載具科技創新實驗條例」草案及「數位通訊傳播法」草案立法，鼓勵 5G、無人載具等新技術及服務發展，強化產業創新競爭力；落實「資通安全管理法」與「資安產業發展行動計畫(2018-2025 年)」，持續精進資安機制，加速建構資通安全環境與產業發展。

(2) 積極推動「臺灣 AI 行動計畫」

- AI 人才衝刺：透過養成、培育、匯集培養 AI 科技人才，結合產業、民間等資源，培育創新研發人才，並養成人工智慧技術及應用人才，兼顧研發及實務應用；建立「產業出題 x 人才解題」產業人才培訓機制，從「五加二」產業當中募集產業 AI 實務議題，讓產業的需求與人才培育直接扣合。
- AI 領航推動：臺灣在特定項目居全球領先地位，並具備晶片半導體的優勢，透過 AI 領航計畫，聚焦我國有利基的研究主題，促

使優勢產業的創新轉型；目前將優先推動 AI on chip 的主題式研發，及 AIoT 資安領域與 AI 高齡醫療的新創領航議題。

- 建構國際 AI 創新樞紐：發掘並扶植 AI 新創團隊，發展國際級 AI 創新聚落，並推動 AI 產業生態系統；積極促成國際級旗艦公司來臺設立研發基地，包括 NVIDIA、微軟、Google 等以加強培養臺灣 AI 人才等。
- 場域與法規開放：友善資料開放與流通，推動智慧交通之人工智慧服務系統，規劃研議 AI 應用相關法規的鬆綁與調適。
- 產業 AI 化：推動創新媒合平台，協助「五加二」產業運用 AI 技術解題，發展 AI 應用解決方案，並推動中小企業導入 AI 創新應用。

(3) 發展金融科技服務創新

- 推動金融科技創新實驗機制：提供多元諮詢輔導服務管道，加速金融創新，發展臺灣成為全球金融科技創新基地。
- 優化金融科技創新園區：結合金融科技產、學、研、創之多元資源，培育創新創業，運用產業數據研發創新，加強國際鏈結，發揮群聚效應。
- 舉辦金融科技展：提供業務、募資及人才等三大媒合活動，展示金融科技亮點，建立臺灣最大金融科技創新交流平台，爭取國際商機。
- 推動行動支付普及：完備行動支付基礎環境，擴大公共服務、民生消費、交通運輸及小型商家等應用場域，並增加國人體驗機會，以加速行動支付普及。

2. 加速新創事業發展

持續推動「優化新創事業投資環境行動方案」，除培育具代表性的新創事業成功外，亦積極吸引國際優秀新創企業來臺落地、募資或上市，加速我國新創事業成長茁壯，帶動產業典範轉移，促進臺灣成為亞洲資本之匯聚中心。

(1) 完善資本市場

- 透過創業天使投資方案、天使投資人租稅優惠等措施，協助創業早期所需資金。
- 積極與國際一線(Tier-1)創投合作，加強投資人工智慧、生技醫療等前瞻產業。
- 逐步完善上市櫃資本市場，友善企業併購環境，協助新創成功出場。

(2) 完備法制環境

- 強化新創法規調適平台功能，協助解決法規灰色地帶問題。
- 加速檢討鬆綁不合時宜的法規，並推動監理沙盒，提供新型態商業模式(如金融科技、無人載具)測試環境。

(3) 活絡創新人才

- 落實「外國專業人才延攬及僱用法」，加強吸引海外華人或企業二代歸國。
- 培育新興產業所需人才，並策略性吸引國際優秀學生來臺。

(4) 協助業務拓展

- 政府帶頭透過採購新創產品及服務、開放資料等方式，擴大新創合作管道。

- 帶領新創參加全球專業展，強化駐外單位落地諮詢及商機媒合功能，協助新創拓展海外業務。

(5) 加強國際鏈結

- 推動小巨蛋青年科技創新創業基地、林口新創園等國際級創新聚落，吸引海外新創團隊及知名加速器來臺進駐設點。
- 設計臺灣新創國家形象識別系統(CIS)，加強國際行銷。

3. 致力「五加二」產業創新發展

加速推動「亞洲·矽谷、智慧機械、綠能科技、生醫產業、國防產業、新農業、循環經濟」等7項產業創新計畫，以帶動產業結構全面升級轉型。

(1) 持續落實「亞洲·矽谷推動方案」

- 完善創新創業生態系，搭配「優化新創事業投資環境行動方案」，擴大推動創新創業發展，透過完善資本市場、活絡創新人才、完備法制環境、協助業務拓展、加強國際鏈結等措施，協助新創事業進軍國際市場。
- 促進物聯網發展，引進國際企業來臺設立創新、研發或試驗中心，並強化大小企業跨域合作，以建立物聯網完整供應鏈；加強培育物聯網領域關鍵人才，持續建立多元化智慧示範場域，並對外輸出創新應用解決方案。

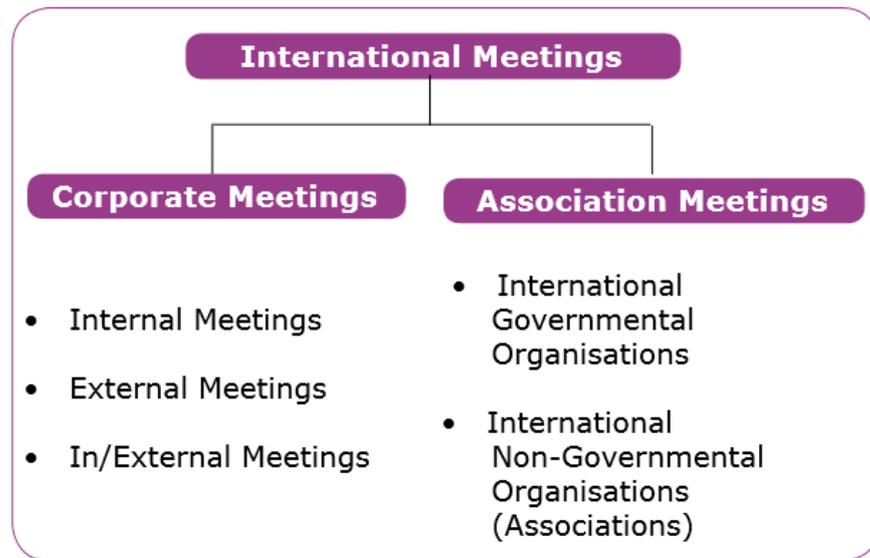
(2) 持續推動「生醫產業創新推動方案」

- 完善生態體系：推動「國家藥物審查中心設置條例」草案立法，提升政府專業能力與效能；推動「醫療器材管理法」草案立法，促進醫療器材產業發展。

第參章 市場分析

一、全球會議市場發展現況與趨勢

根據國際會議協會(the International Congress and Convention Association, ICCA)對國際會議的定義，國際會議概可分為企業型與協會型會議(圖 3)。



資料來源：A Modern History of International Association Meetings 1963-2017, ICCA

圖 3 國際會議類型

ICCA 於今(2019)年公布的統計報告指出，2018 年全球共舉辦 12,937 場經其認列之協會型國際會議¹⁰，較 2009 年的 10,714 場增加 1,844 場，平均年複合成長率為 2.12%。從圖 4 不難看出，1963 年至 2013 年間，全球的協會型會議的數量幾乎每 10 年增加 1 倍，2013 年至 2018 年之間則已逐漸步入成熟、穩健的成長階段。

¹⁰ ICCA 訂定之協會型國際會議標準：

a. 會議總人數超過 50 人以上 b. 定期舉辦 (不包括一次性活動) c. 3 個國家以上輪流舉辦

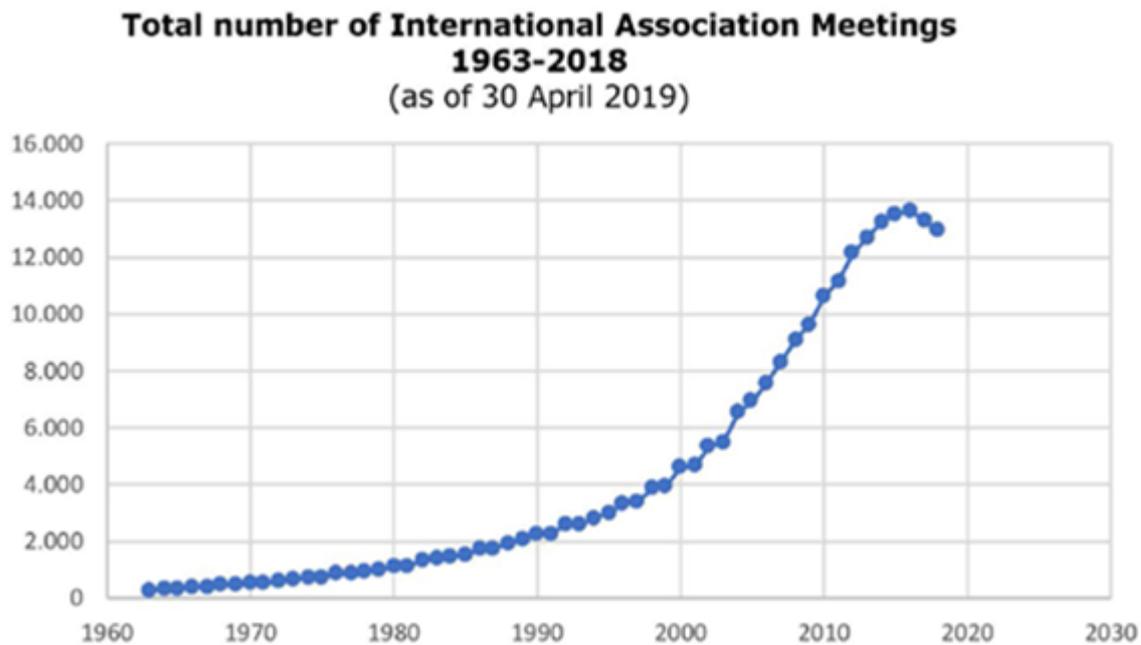
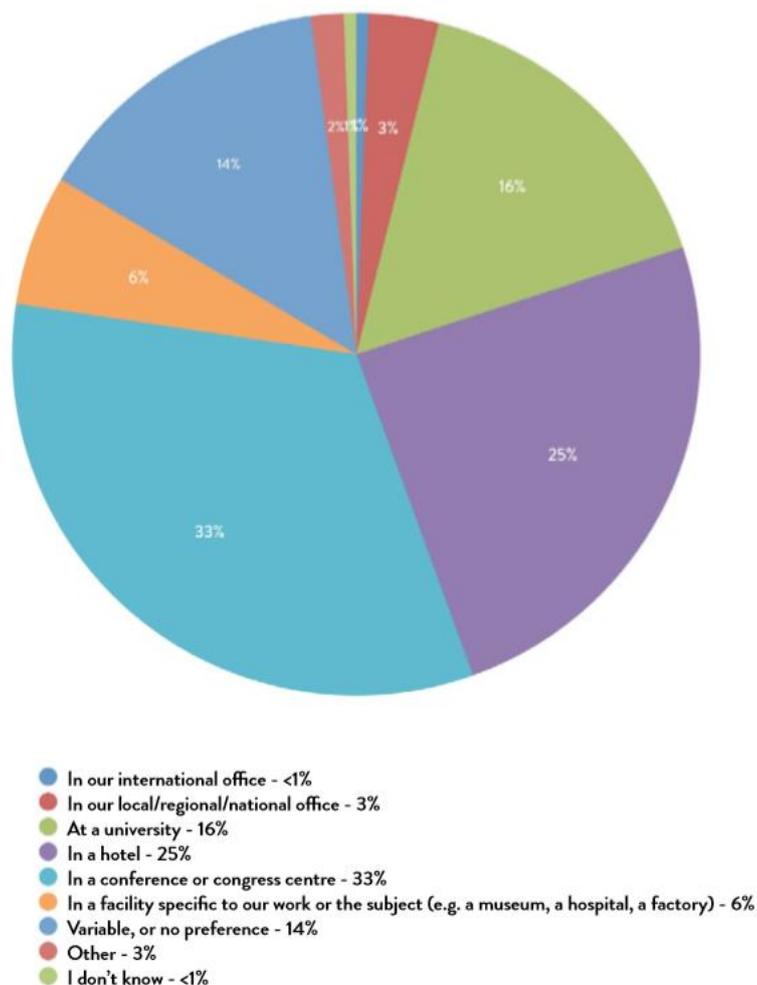


圖 4 ICCA 統計之 1963-2018 年之協會型國際會議場

此外，根據國際協會聯盟(Union of International Associations, UIA)的調查，全球國際組織及協會型會議舉辦的地點以會議中心為主，其次為飯店，再其次為大專院校。



資料來源：Survey on International Meeting Issues - 2018, UIA

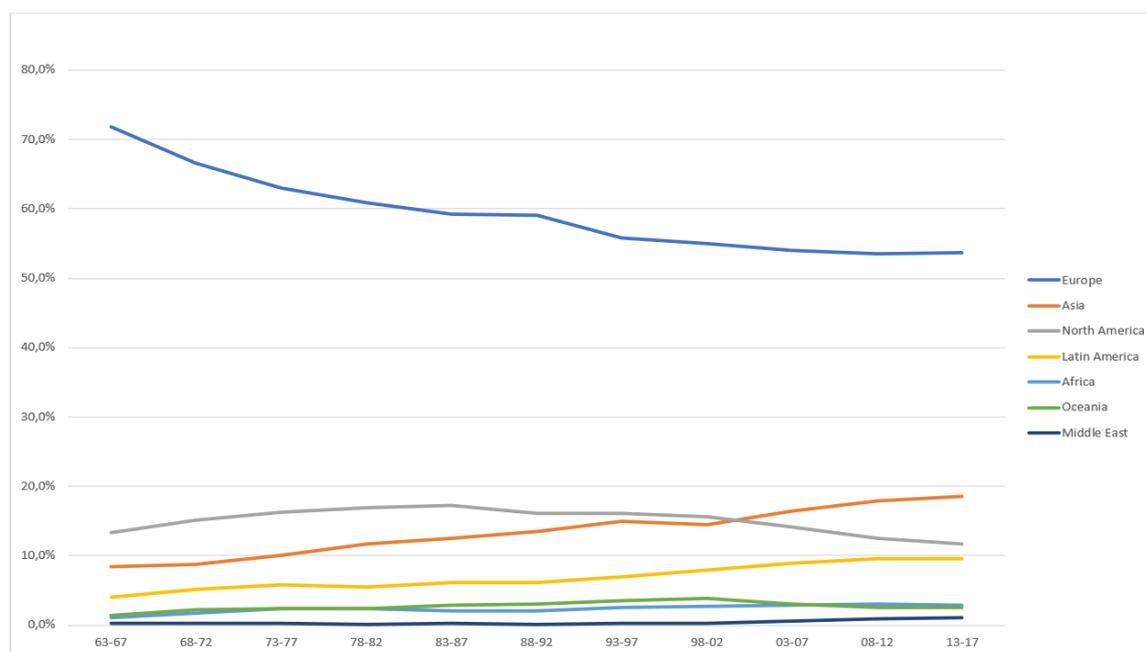
圖 5 全球國際組織及協會型會議舉辦場所占比

二、亞洲與臺北會議市場發展現況與趨勢

以區域而言，如圖 6 所示，全球各區域協會型國際會議市場表現上，以歐洲地區最為興盛，市占率皆在全球 50% 以上。然而，觀察歐洲從 1963 年至 2017 年的會議場次，卻呈現一路下滑趨勢；相反地，亞洲地區的會議場次則呈現一路成長的趨勢，甚至已超越北美地區，成為全球會議市占率僅次於歐洲的區域，亞洲會議市場的成長潛力可見一斑。

從表 1 可知，臺灣 2016 年與 2017 年在 ICCA 的排名皆為亞洲第 7，到了 2018 年已躍為亞洲第 5，辦理的會議場次從 141 場增加到 173 場，符合亞洲會議市場的成長趨勢。在臺北的表現方面，從表 2 可

知，臺北 2016 年與 2017 年在 ICCA 的排名亦皆為亞洲第 7，到了 2018 年則躍為亞洲第 6，辦理的會議場次從 2017 年的 76 場一舉增加到 2018 年的 100 場，表現亦與亞洲會議市場的成長趨勢一致，可見全球協會型國際會議市場雖已逐漸步入成熟期，但臺北與亞洲會議市場正處於成長階段。



資料來源：A Modern History of International Association Meetings 1963-2017, ICCA

圖 6 ICCA 統計之 1963-2017 年之全球各區域協會型國際會議場次變化

表 1 2016 年-2018 年臺灣協會型國際會議場次及排名一覽表

2018 年全球國際會議場次 排名				2017 年全球國際會議場次 排名				2016 年全球國際會議場次 排名			
國家(地區)排名				國家(地區)排名				國家(地區)排名			
國家	會議場次	亞洲名次	全球名次	國家	會議場次	亞洲名次	全球名次	國家	會議場次	亞洲名次	全球名次
日本	492	1	7	日本	414	1	7	日本	410	1	7
中國大陸	449	2	8	中國大陸	376	2	8	中國大陸	410	1	7
韓國	273	3	12	韓國	279	3	13	韓國	267	3	13
泰國	193	4	21	印度	175	4	24	泰國	174	4	24
臺灣	173	5	23	泰國	163	5	25	新加坡	151	5	28

2018 年全球國際會議場次 排名				2017 年全球國際會議場次 排名				2016 年全球國際會議場次 排名			
國家(地區)排名				國家(地區)排名				國家(地區)排名			
國家	會議 場次	亞洲 名次	全球 名次	國家	會議 場次	亞洲 名次	全球 名次	國家	會議 場次	亞洲 名次	全球 名次
印度	158	6	28	新加坡	160	6	26	印度	143	6	31
新加坡	145	7	31	臺灣	141	7	33	臺灣	141	7	32
馬來西亞	134	8	33	香港	119	8	35	馬來西亞	115	8	35
香港	129	9	34	馬來西亞	112	9	37	香港	99	9	38
印尼	122	10	36	印尼	89	10	40	印尼	94	10	40

再就臺灣各城市近 3 年的會議表現而言，根據表 2 的 ICCA 統計，2018 年臺灣共有 13 個城市舉辦符合 ICCA 標準之協會型國際會議，創下歷年最多紀錄，而 2017 年及 2016 年則分別有 10 個及 12 個城市。臺灣各城市舉辦的協會型國際會議場次中，2018 年臺北及臺中場次雙創其歷年新高，臺北由 2017 年 76 場次增加至 100 場次，成長近 3 成，亞洲名次前進至第 6 名；臺中則以 21 場次首次躍升臺灣第 2 大會議城市，高雄由 2017 年 19 場次略減 1 場至 18 場次，新竹持平 8 場次，臺南由 10 場次下降為 7 場次。可見臺北與臺中近 3 年會議場次成長態勢也與亞洲會議市場的發展趨勢一致。

表 2 2016-2018 年臺灣各城市場次及排名¹¹一覽表

2018 年				2017 年				2016 年			
全球 名次	亞洲 名次	城市	會議 場次	全球 名次	亞洲 名次	城市	會議 場次	全球 名次	亞洲 名次	城市	會議 場次
20	6	臺北	100	26	7	臺北	76	24	7	臺北	83
134	26	臺中	21	141	24	高雄	19	125	24	高雄	20
61	35	高雄	18	165	28	臺中	16	301	61	新竹	8
302	63	新竹	8	266	53	臺南	10	301	61	臺南	8
335	68	臺南	7	299	62	新竹	8	301	61	臺中	8
409	81	屏東	5	358	74	桃園	6			桃園	3
		南投	4	-	-	彰化	3			基隆	3
		花蓮	4	-	-	屏東	1			花蓮	2

¹¹ ICCA 資料庫中有 1 場次會議舉辦地點同時在臺北與臺中舉辦、1 場次會議舉辦地點同時在高雄與屏東舉辦，ICCA 在

計算總比數時會將不同城市的同場會議計算為 1 場，但以城市分別查詢時，臺北、臺中、高雄與屏東皆會有紀錄。

2018 年				2017 年				2016 年			
全球名次	亞洲名次	城市	會議場次	全球名次	亞洲名次	城市	會議場次	全球名次	亞洲名次	城市	會議場次
		嘉義	2	-	-	基隆	1			南投	2
		桃園	2	-	-	臺東	1			嘉義	1
		基隆	2							彰化	1
		澎湖	1							宜蘭	1
		宜蘭	1								

觀察 2016 年至 2018 年臺灣各城市在 ICCA 協會型國際會議的場次比例，可發現臺北在臺灣的占比皆為最高，2016 年占比為 59%、2017 年占比為 54%、2018 年占比為 57%，均超過全國一半。值得注意的是，台中在近 3 年的占比呈現逐年增加趨勢，2016 年占比為 6%、2017 年占比為 11%、2018 年占比為 12%；高雄則有下降現象，2016 年占比為 14%、2017 年占比為 13%、2018 年占比為 12%。

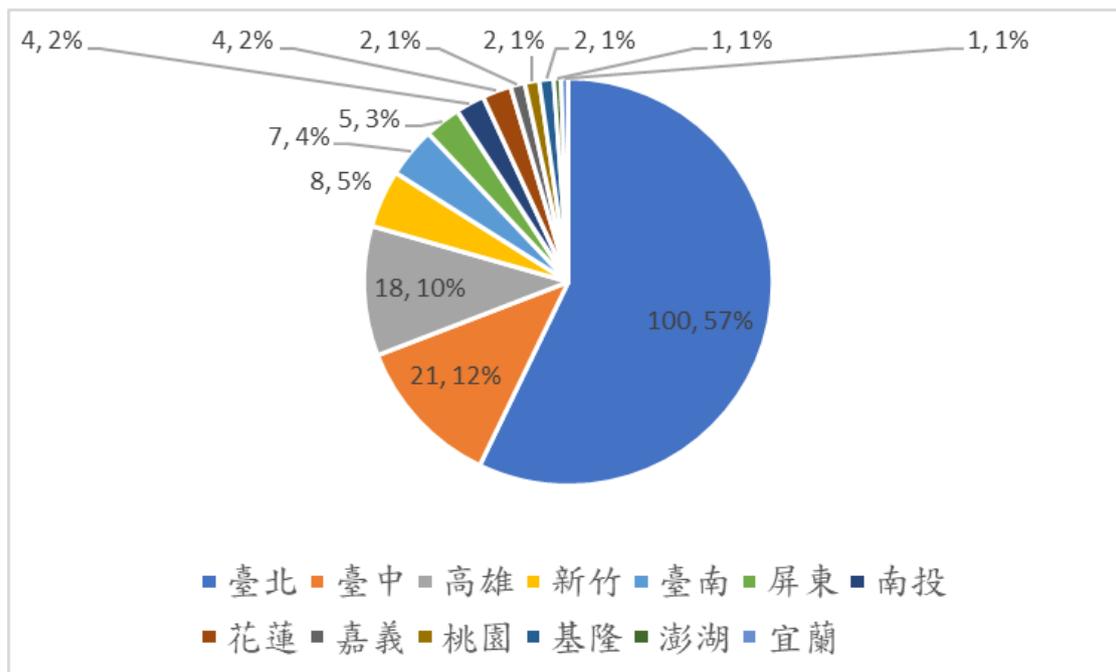


圖 7 2018 年臺灣各城市之 ICCA 協會型國際會議場次與比例

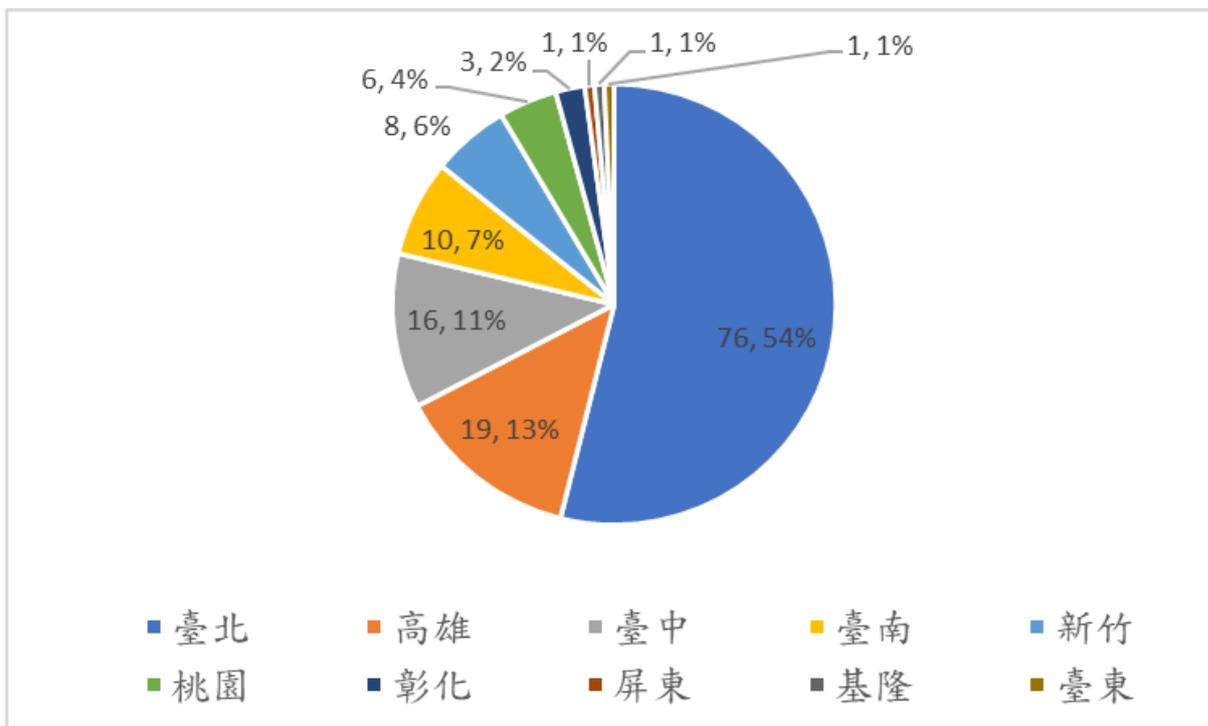


圖 8 2017 年臺灣各城市之 ICCA 協會型國際會議場次與比例

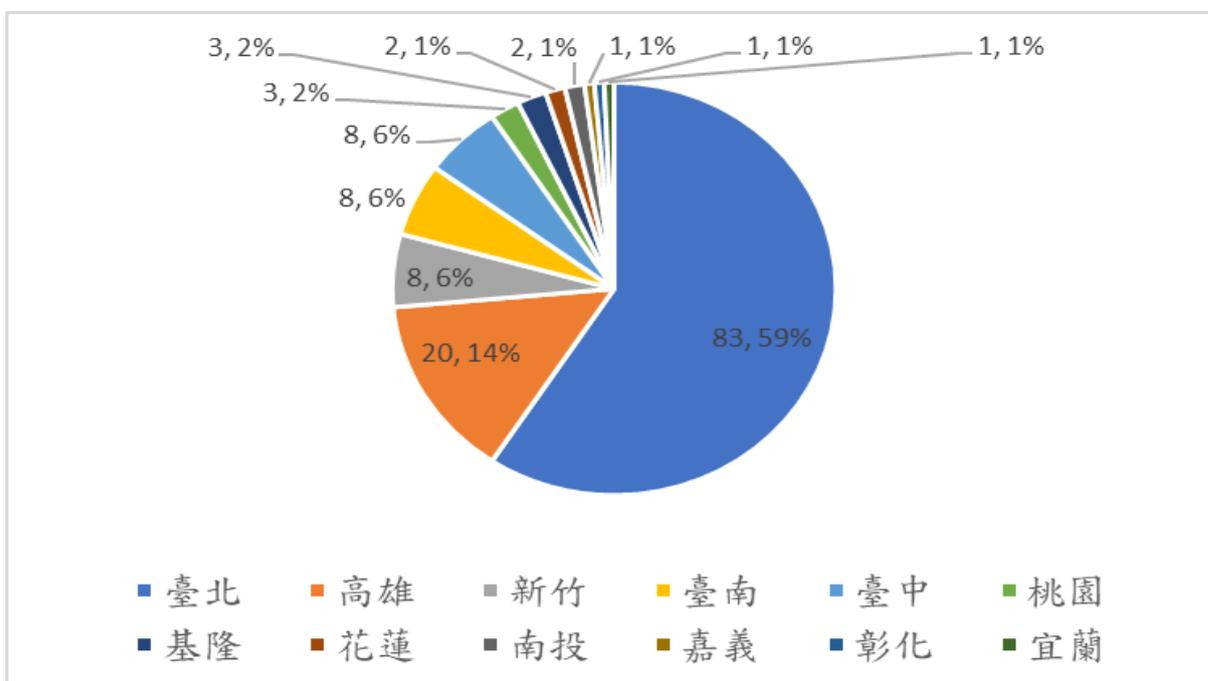


圖 9 2016 年臺灣各城市之 ICCA 協會型國際會議場次與比例

觀察由 1963 年至 2017 年全球平均每場會議的人數變化，可發現每場會議的平均與會人數已經從上千人下降至約莫 400 人；再由 ICCA 所統計的與會人數級距變化觀之，以 50 至 149 人規模的會議成長最快，其次為 150 至 249 人規模的會議，再其次則為 250 至 499 人規模的會議，可見全球逐漸走向以 500 人以下的會議為大宗。

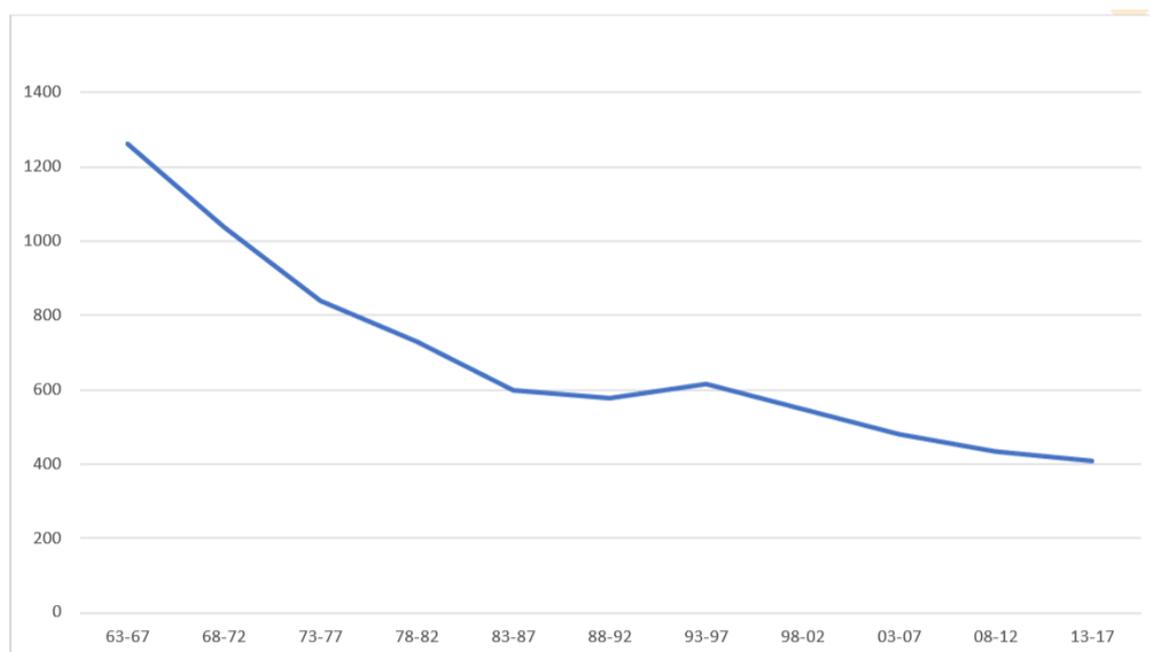


圖 10 ICCA 統計之 1963-2017 年全球平均每場協會型國際會議人數變化

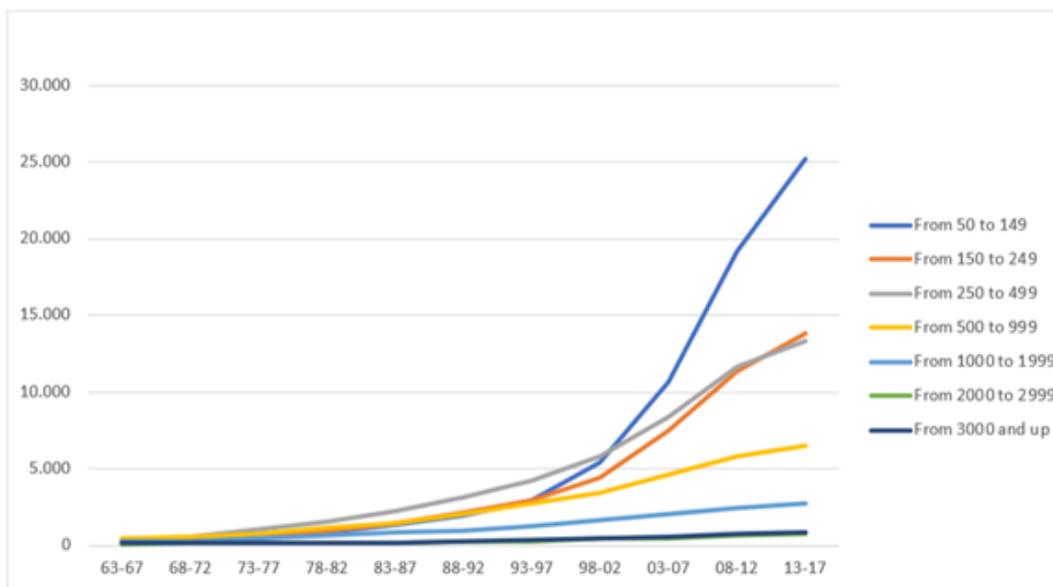
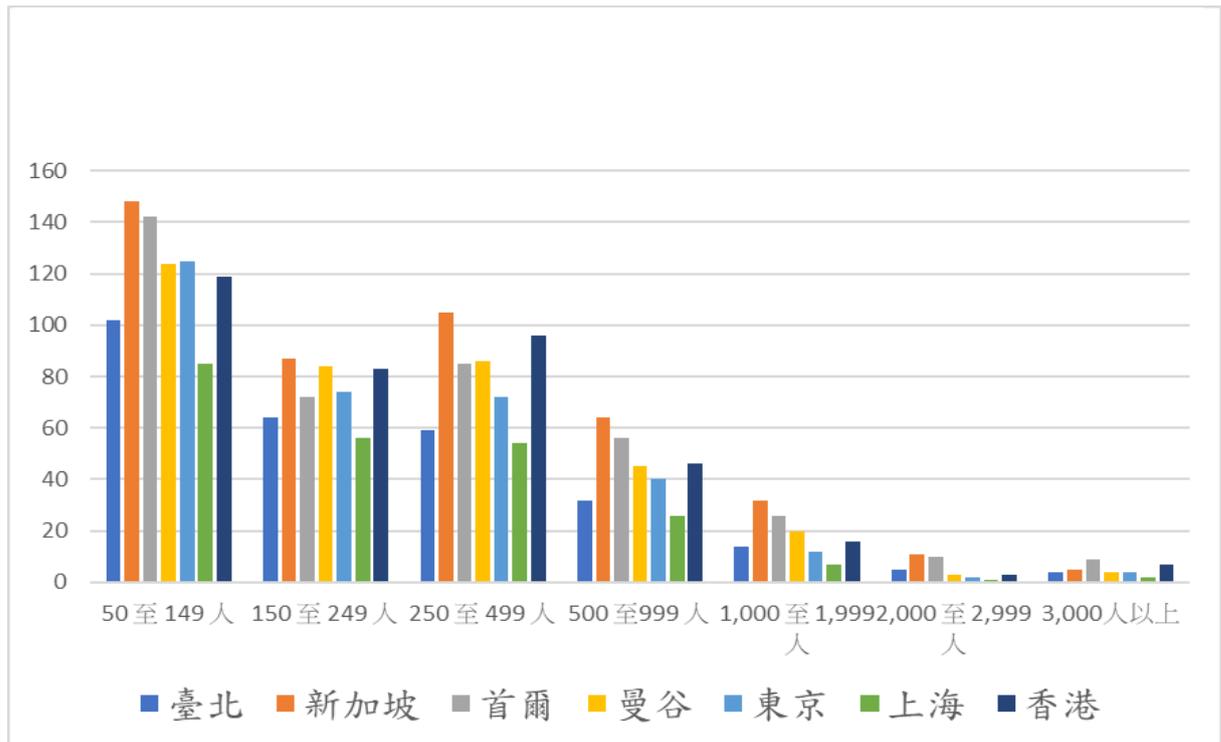


圖 11 ICCA 統計之 1963-2017 年全球協會型國際會議各與會人數級距變化

在亞洲方面，根據 ICCA 從 2016 年至 2018 年的統計，在協會型國際會議舉辦規模上，可看出亞洲地區 6 大會展指標城市的會議場次規模相近，皆以 50 至 149 人的會議規模為主，與全球近來以 50 至 149 人會議規模居多的趨勢一致。

就臺北而言，2016 至 2018 年於臺北辦理的協會型國際會議規模，亦以 149 人以下的規模居最大宗，達 102 場次，約占會議總數 36.43%，可見臺北的會議規模與全球及亞洲的規模發展趨勢一致，皆以 50 至 149 人為主流；再其次為 150 人至 249 人之會議，約占會議總數人以上之會議 64 場次，占比 22.86%，此亦與全球成長居次的會議規模相符。可見全球、亞洲與臺北目前都以 50 至 149 人的會議規模為主流發展趨勢。



*上圖統計數字來源皆為 ICCA 資料庫，由於該資料庫偶有「缺失數據」(missing data) 之現象，爰上圖總和與實際總場次不一致。惟仍可看出大致比例分配。

圖 12 2016-2018 年臺北市及亞洲六指標城市協會型國際會議與會人數及場次

從 ICCA 所統計的協會型國際會議前 5 大類別來看(圖 13)，臺北的會議類別主要集中於醫學類、科技類及科學類。若與亞洲其他會議指標城市相較，臺北在醫學類的會議表現與香港相近，領先東京與上海，但落後首爾、新加坡與曼谷；在科技類的會議表現則領先上海與曼谷，但落後新加坡、首爾、香港與東京；在科學類的會議表現最好，僅次於新加坡，領先首爾、東京、上海、香港與曼谷。

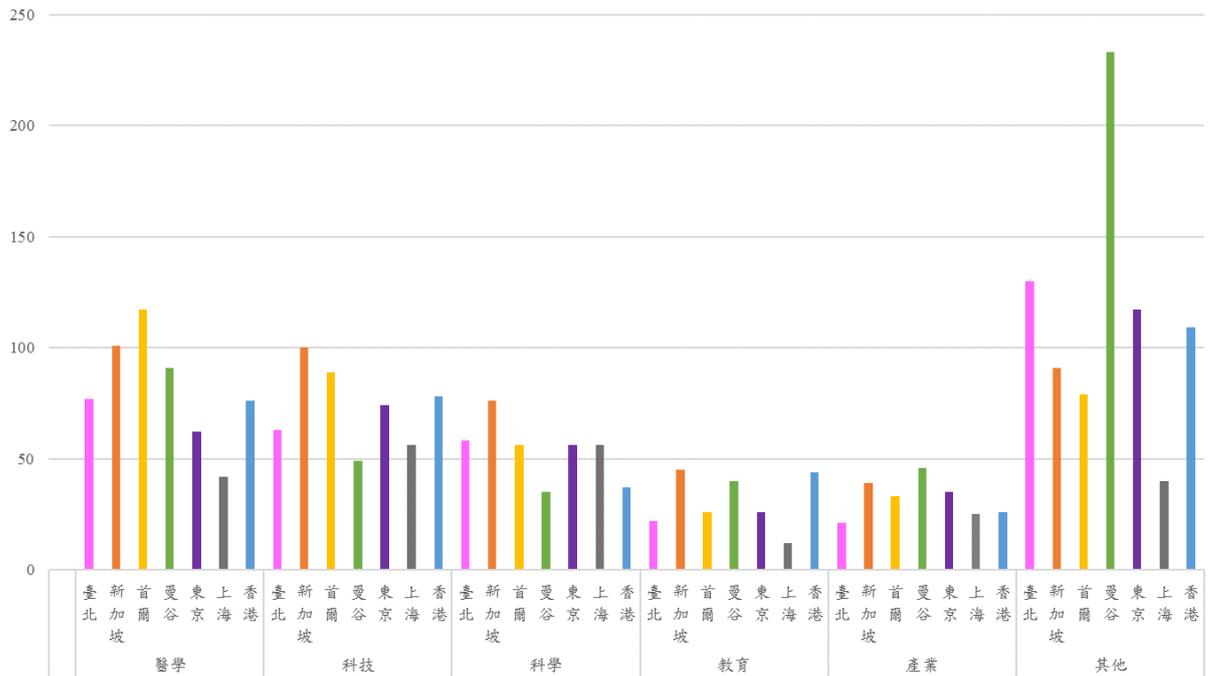


圖 13 2016-2018 年臺北市及亞洲六指標城市協會型國際會議前 5 大類別之場次

若從臺北被 ICCA 納入統計的協會型國際會議來看舉辦場所，在 2018 年的 100 場會議中，根據外貿協會(TAITRA)所掌握的 99 場資料，在會議或展覽中心中舉辦的場次達 45 場為最多，占 46%；其次為在大專院校¹²的 29 場，占 29%；再其次為其他類型的 13 場，占 13%，最後是在飯店的 12 場，占 12%(圖 14)。可見臺北的 ICCA 會議在會議或展覽中心、大專院校舉辦的比例超過 7 成，此與全球趨勢一致；惟臺北在飯店舉辦的比例仍偏低，與全球會議分布次高地點為飯店並不符。

以各類型的場所之平均每場與會人數來看，會議或展覽中心的平均人數為 531，大專院校的平均人數為 232，其他類型的平均人數為 241，飯店的平均人數為 249(圖 15)。

¹² 根據外貿協會的資料，2018 年在大專院校舉辦的會議主要在：國立臺灣大學、國立臺北大學、國立臺灣科技大學、私立淡江大學、私立文化大學、國立臺北商業大學、國立政治大學、國立臺北醫學大學、國立臺北教育大學、國立陽明大學、國立臺灣師範大學、私立世新大學等學校。

臺北2018年ICCA會議之分布場所(場次/占比)

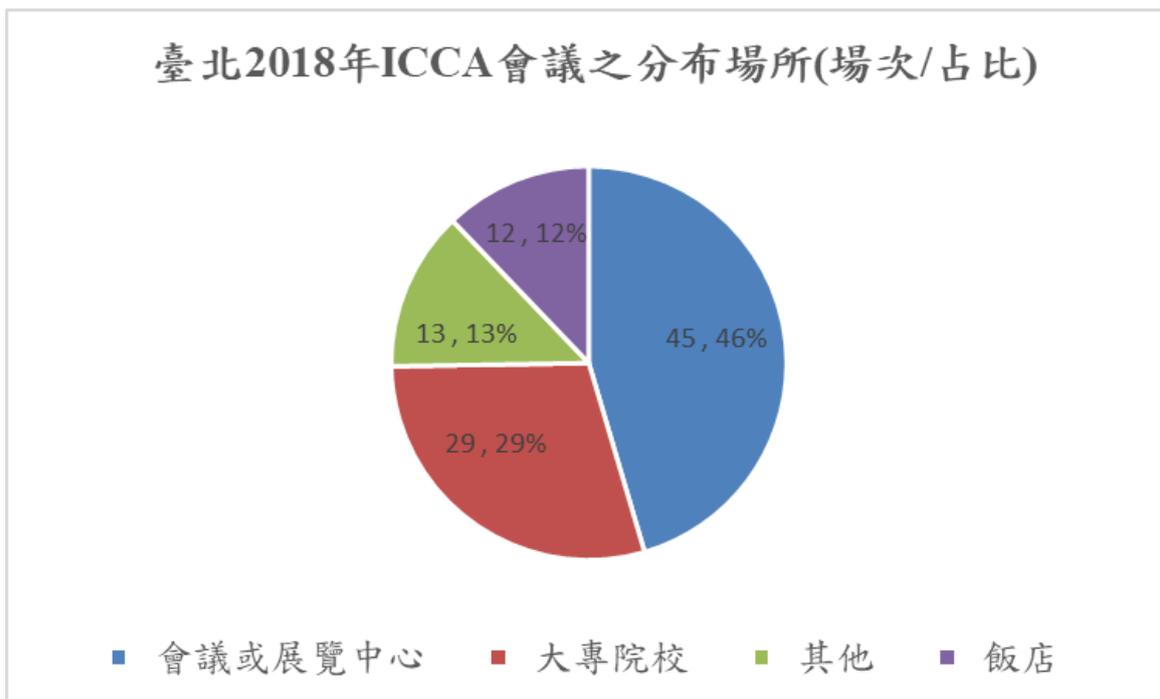


圖 14 臺北 2018 年 ICCA 會議之分布場所(場次/占比)

臺北2018年ICCA會議各場所之平均每場與會人數

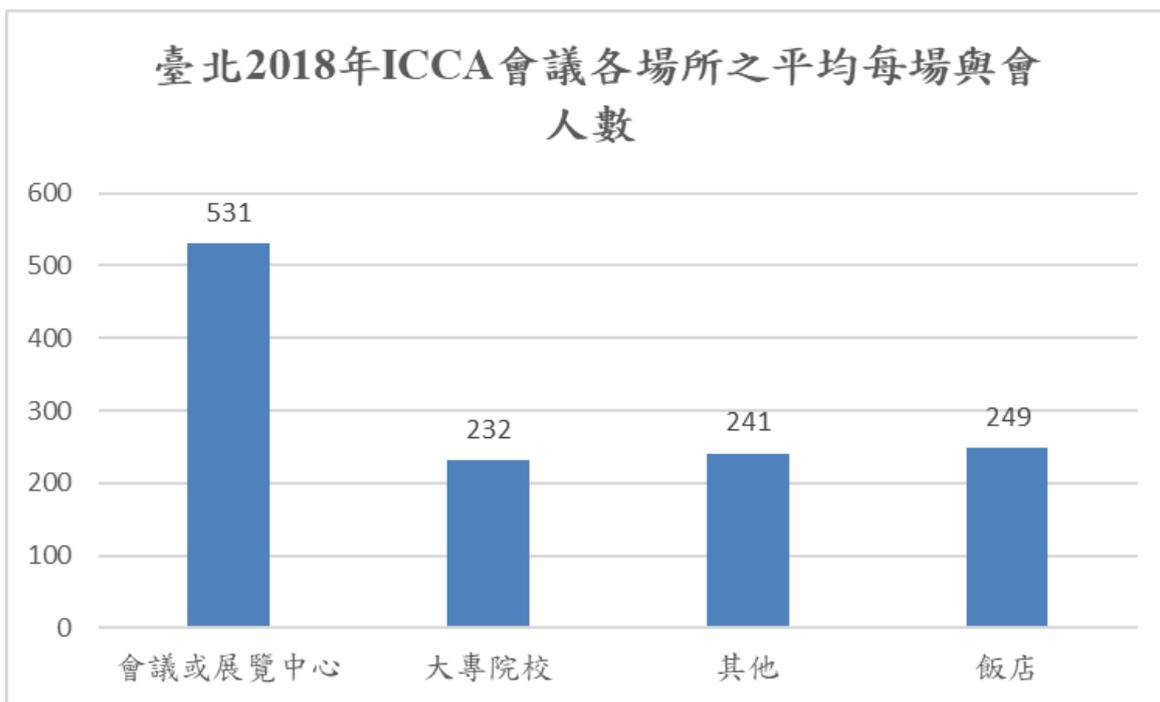


圖 15 臺北 2018 年 ICCA 會議各場所之平均每場與會人數

在此要特別說明的是，ICCA 每年發布的「全球協會型國際會議統計報告 (Statistics Report)」為各國檢視自身會議產業競爭力之重要參考資料，然鑒於 ICCA 統計報告僅涵蓋協會型國際會議，並未

包括其他類型(如政府型、雙邊型及企業型等)之會議，因此，ICCA 長久以來倡導「ICCA 排名僅呈現會議產業的一個面向而非全貌，不宜作為擬定產業政策或行銷策略之主要依據。」

國際上另一個對國際會議有進行統計的機構為國際協會聯盟 UIA，根據其所統計的國際會議，在包括由國際非政府組織(INGO)和國際政府組織(IGO)所辦理或贊助的 A 類型會議中，2017 年全球排名前 10 名裡囊括了 4 個亞洲城市，包括了第 1 名的新加坡(802 場)、第 3 名的首爾(639 場)、第 5 名的東京(247 場)、第 6 名的曼谷(223 場)；而其他亞洲會展指標城市如香港為 38 場，上海則為 15 場，2017 年臺北在 UIA 所統計的國際會議中共有 21 場，於亞洲會展指標城市裡僅領先上海。由表 3 UIA 公布之 2017 國際會議場次城市排名可見在 UIA 的統計中，臺北、香港、上海在國際會議的場次表現上，與 ICCA 的國際會議場次統計相較起來，呈現一定的落差。從表 3 可知，該 2 組織之場次統計差別甚大，排名各自有所落差，可知皆僅供參考而已，且其他如企業型會議等都未在統計範圍內，所以並不適合當為規劃或 KPI 之主要依據。

表 3 UIA 公布之 2017 國際會議場次城市排名及與 ICCA 之比較

UIA 排名	城市	場次	ICCA 排名	ICCA 場次
1	新加坡	802	6	160
2	布魯塞爾	757	22	90
3	首爾	639	10	142
4	維也納	488	2	190
5	東京	247	18	101
6	曼谷	223	17	110
7	巴黎	205	2	190
8	柏林	172	4	185

UIA 排名	城市	場次	ICCA 排名	ICCA 場次
9	釜山	171	80	33
10	日內瓦	158	67	38
N/A	香港	38	13	119
	臺北	21	26	76
	上海	15	39	61

資料來源：參考自 UIA(2019)、ICCA(2019)，本研究整理

三、全球展覽市場發展現況與趨勢

根據國際展覽業協會(UFI)的統計，全球展覽市場之室內展覽面積與場地近年亦都呈現成長趨勢。從圖 16 可知，2011 年全球的室內展場面積為 32,300,000 平方公尺，到了 2017 年已成長至 34,700,000 平方公尺，成長約 7.6%；2011 年的展覽場地數目有 1,198 個，到了 2017 年已成長至 1,217 個，成長約 1.6%。

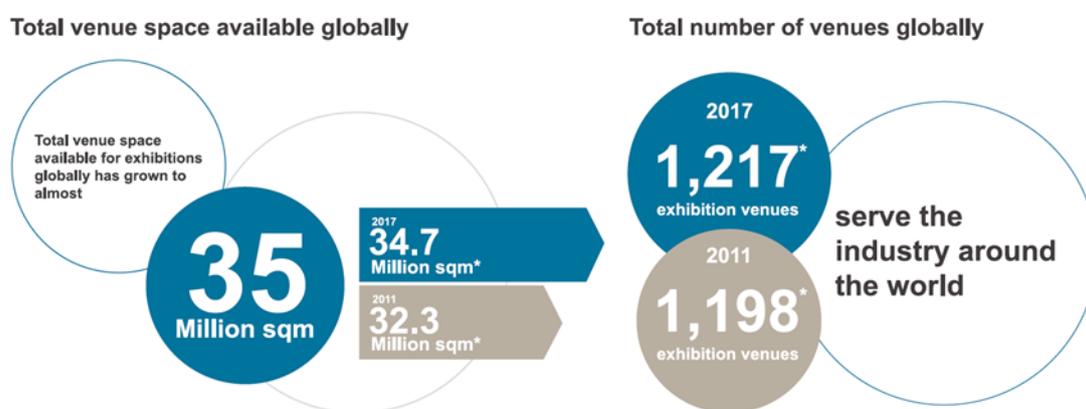
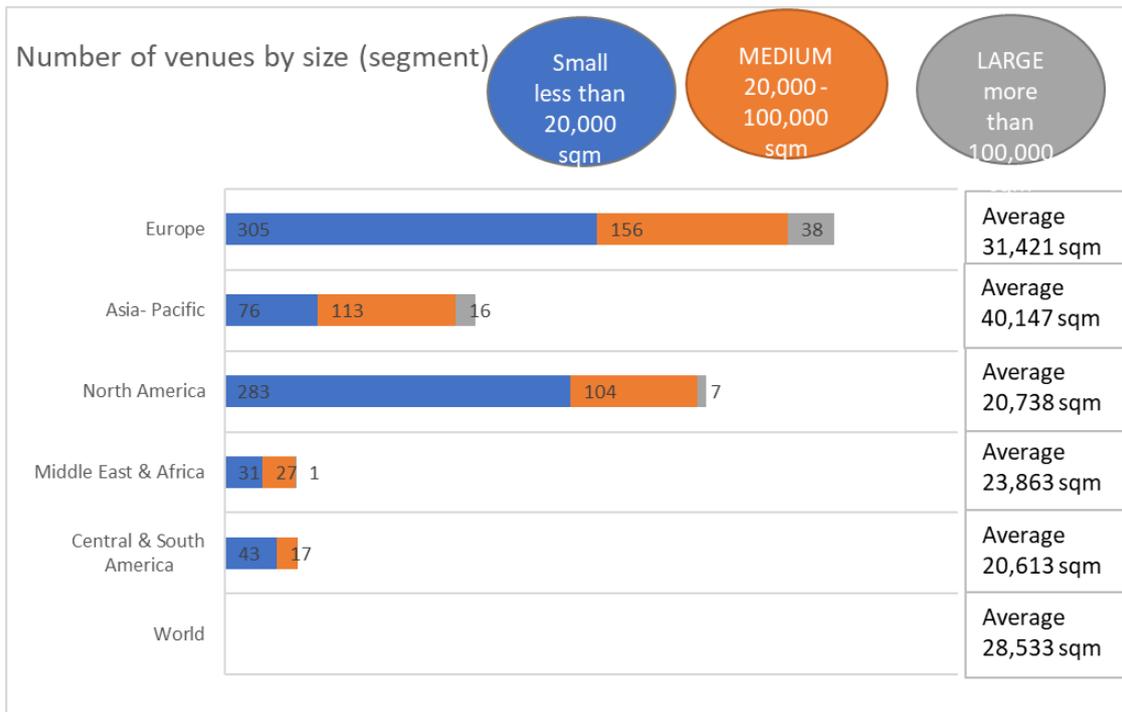


圖 16 UFI 統計之 2011-2017 年全球展場總面積與展覽場地數

此外，全球有 61% 的展場室內展場面積介於 5,000 到 20,000 平方公尺之間；有約三分之一(34%)屬於中型展場，介於 20,000 到 100,000 平方公尺之間；有 62 個展場的室內展覽面積超過 100,000 平方公尺，

此規模展場在 6 年內之成長率為 29%，是成長最快的規模，也顯示了發展趨勢。



資料來源：World Map of Exhibition Venues, UFI

圖 17 UFI 統計之 2017 年全球各區域不同規模之展覽場地數目

以亞洲城市而言，根據 UFI 的資料，臺北的室內展場面積明顯落後於上海、曼谷、新加坡、首爾、香港與東京(表 4)等指標城市。而香港、東京均和臺北一樣，因展場面積不足，而損失不少商機，成為限制條件。

表 4 臺北與亞洲六大會展指標城市之室內展場面積(m2)與展場數

排名	城市	2018 年	2019 年	2020 年	展場數
1	上海	812,829	812,829	812,829	11
2	曼谷	221,513	221,513	221,513	5
3	新加坡	219,970	219,970	219,970	4
4	首爾	159,388	159,388	159,388	4
5	香港	149,820	149,820	149,820	2
6	東京	114,958	114,958	136,078	3
7	臺北	81,080	115,200	115,200	2

資料來源：本研究整理自 UFI(2019)

依 UFI 2019 年的統計，全球每年約有 450 萬家展覽公司舉辦約 3.2 萬場展覽，吸引約 3.03 億的參觀者。參展商和參觀者每年在展覽的花費約 1370 億美元，使得展覽成為一個重要的全球性產業。這產業也提供了 320 萬個展覽直接和相關(交通、住宿、餐飲)的全職工作(FTE)。亞太區是全球成長最快的。

依據 UFI 23 rd UFI Global Exhibition Barometer 調查，2019 年全球展覽業是以亞太區的展覽公司維持穩定獲利的比例最高，但歐洲的展覽公司獲利超過 10% 的比例最高(圖 18)。

由上述統計顯示展覽行業競爭的激烈程度和規模大小差別很大。影響展覽最關鍵的因素(圖 19)仍是「國內市場經濟狀況」(24%)、「業內競爭」(19%)、和「全球經濟發展」(19%)，但亞太區的業內競爭是最關鍵因素(占 23%)。

在展覽中加強數位化和提供數位服務/產品(如 APP、數位廣告等)是很重要的趨勢，近六成的公司都開始採取行動但進展有限。



資料來源: 23 rd UFI Global Exhibition Barometer / July 2019

圖 18 全球各區域展覽公司獲利情形

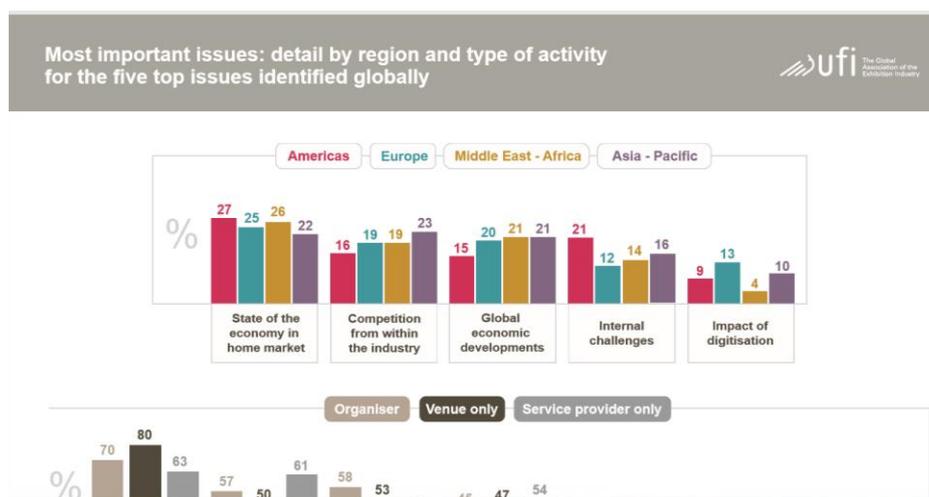
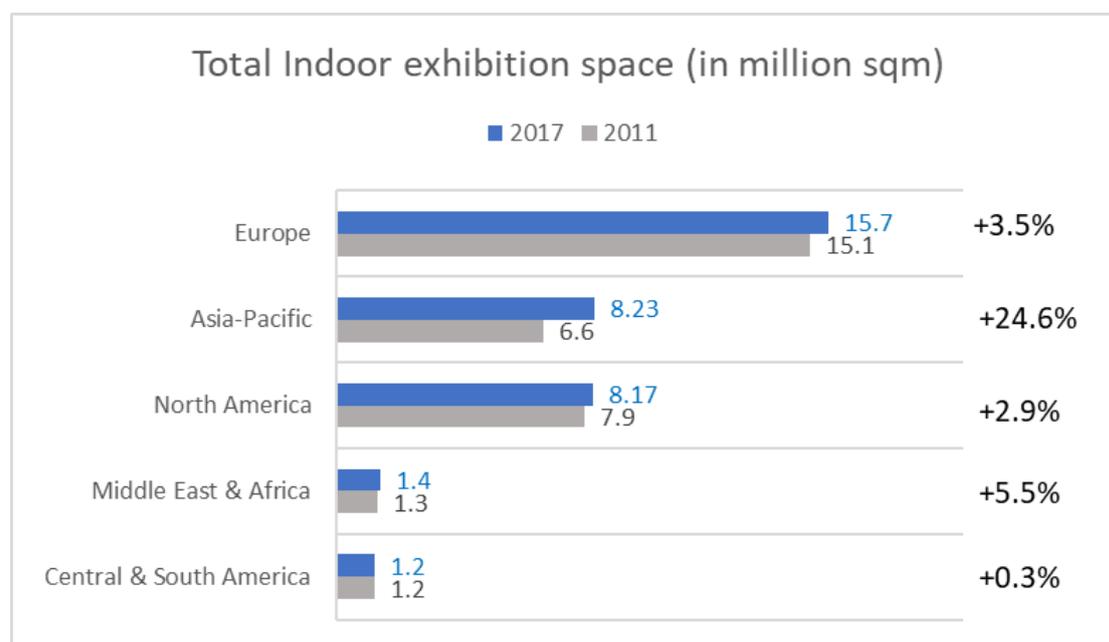


圖 19 全球各區域影響展覽的關鍵因素

四、亞洲與臺北展覽市場發展現況與趨勢

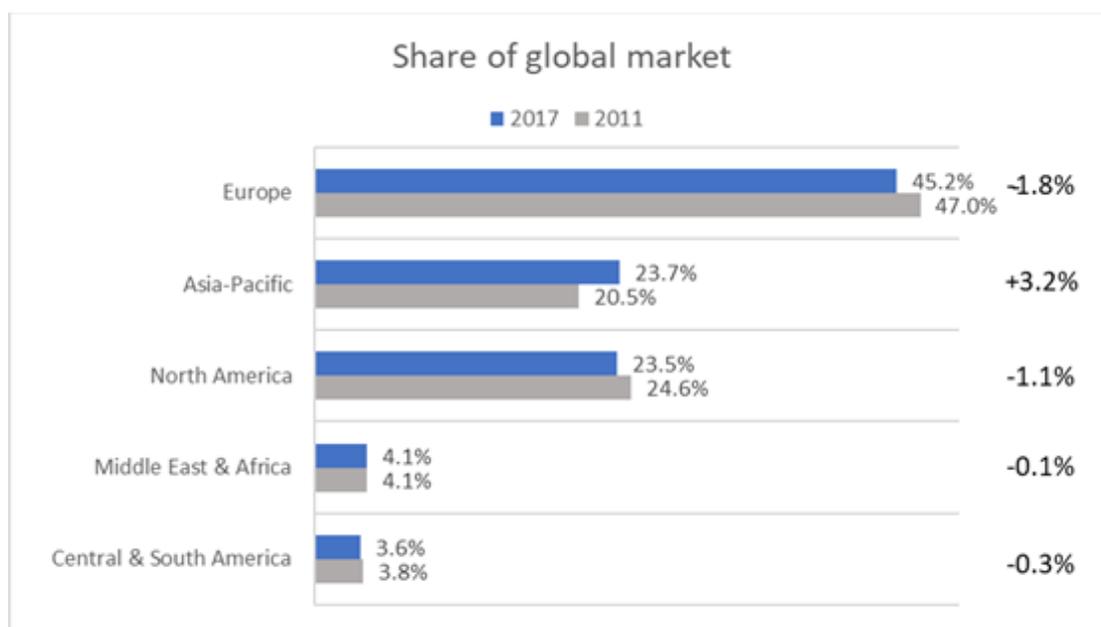
在全球各區域的展場變化上，如圖 20 與圖 21 所示，就 2011 年到 2017 年室內展場面積的成長率來看，以亞太區域的 24.6% 居全球最高，中東與非洲的 5.5% 次之，歐洲的 3.5% 再次之，再來是北美的 2.9%，中南美則僅 0.3% 為最低，顯示亞太展場面積雖僅為歐洲之一半左右，但成長率已躍居全球之冠。以展場市占率而言，2011 年到 2017 年也僅有亞太區域呈現正成長，成長率達 3.2%，其餘區域皆為負成長，可見亞太地區在展覽市場上正蓬勃發展。

以規模來看，依據 UFI 的統計，2017 年全球的平均展覽場地面積為 28,533 平方公尺。在全球的各區域中，歐洲小於 20,000 平方公尺的小型展覽場地有 305 個，為各區域中最多，其次是北美的 283 個，再其次是亞太的 76 個，然後是中南美的 43 個，中東與非洲則僅 31 個；20,000-100,000 平方公尺的中型展覽場地在歐洲有 156 個為最多，其次則是亞太的 113 個，再其次為北美的 104 個，而後是中東與非洲的 27 個，最少是中南美的 17 個；超過 100,000 平方公尺的大型展覽場地在歐洲有 38 個同樣為最多，其次為亞太的 16 個，再其次為北美的 7 個，然後是中東與非洲的 1 個，中南美則沒有。可見亞太地區的展覽場地以 20,000-100,000 平方公尺的中型規模為主。另一方面，在全球各區域的平均展覽場地面積中，亞太區域平均達 40,147 平方公尺為最高，亦高於全球平均的 28,533 平方公尺(圖 17)。由表 5 可知，亞太地區擁有 100,000 平方公尺以上的國家/地區即占了 12 個，其中又以中國大陸最多，市場占比達 7 成，臺灣則落後中國大陸、日本、韓國、泰國、新加坡、香港，市場占比僅 1.4%。



資料來源：World Map of Exhibition Venues, UFI(2017)

圖 20 UFI 統計之 2011-2017 年全球各區域室內展場面積與成長率



資料來源：World Map of Exhibition Venues, UFI

圖 21 UFI 統計之 2011-2017 年全球室內展場面積各區域市占率

表 5 亞太區展場總面積達 10 萬平方公尺以上之國家/地區之展場總面積與市場占比

排名	國家/地區	展場總面積(平方公尺)	市場占比
1	中國大陸	5,753,724	70%
2	日本	365,575	4.4%
3	印度	354,945	4.3%
4	韓國	301,774	3.7%
5	泰國	248,263	3.0%
6	新加坡	219,970	2.7%
7	澳洲	169,277	2.1%
8	香港	149,820	1.8%
9	俄羅斯(亞洲部份)	140,413	1.7%
10	馬來西亞	119,842	1.5%
11	臺灣	112,880	1.4%
12	印尼	106,619	1.3%

資料來源：World Map of Exhibition Venues 2018, UFI

有關 UFI 所統計的亞洲展覽銷售面積與排名中，可看出在 2016 年與 2017 年的排名相同，亞洲前 8 大分別為中國大陸、日本、印度、韓國、香港、臺灣、澳洲、泰國，然而到了 2018 年，澳洲的排名已

從第 7 名落到第 8 名，而泰國則從第 8 名進到第 7 名，緊跟在臺灣之後。

若從 2016 年到 2017 年的展覽銷售面積成長狀況來看，以印度表現最佳，中國大陸次之，泰國緊接在後。印度從 2016 年的 1,065,500 平方公尺增加到 2017 年的 1,187,000 平方公尺，年增率達 11.4%；中國大陸從 2016 年的 12,052,500 平方公尺增加到 2017 年的 13,018,500 平方公尺，年增率達 8.0%；泰國從 2016 年的 594,250 平方公尺增加到 2017 年的 639,250 平方公尺，年增率達 7.6%。臺灣在 2016 年的展覽銷售面積為 815,000 平方公尺，到了 2017 年成長至 847,750 平方公尺，年增率為 4.0%，表現雖領先日本的 2.8% 與香港的 2.2%，但仍不如印、中、泰、澳、韓等國成長得快。

從 2017 年到 2018 年的展覽銷售面積成長狀況來看，仍然以印度表現最佳，中國大陸次之，泰國再其次。印度從 2017 年的 1,187,000 平方公尺增加到 2018 年的 1,306,250 平方公尺，年增率達 10.0%；中國大陸從 2017 年的 13,018,500 平方公尺增加到 2018 年的 13,733,250 平方公尺，年增率達 5.5%；泰國從 2017 年的 639,250 平方公尺增加到 2018 年的 663,250 平方公尺，年增率達 3.8%。臺灣在 2017 年的展覽銷售面積為 847,750 平方公尺，到了 2018 年成長至 863,750 平方公尺，年增率為 1.9%，表現雖領先日本的 1.2% 與香港的 1.1%，但依然不如印、中、泰、澳、韓等國的增長速度。

表 6 UFI 統計之 2018 年亞洲展覽總銷售面積排名

亞太排名	國家/地區	檔次	銷售面積(平方公尺)
1	中國大陸	730	13,733,250
2	日本	305	2,145,250
3	印度	229	1,306,250
4	韓國	165	1,058,000
5	香港	84	978,000
6	臺灣	140	863,750

亞太排名	國家/地區	檔次	銷售面積(平方公尺)
7	泰國	104	663,250
8	澳洲	200	662,750

資料來源：參考自 UFI(2019)，本研究整理

表 7 UFI 統計之 2017 年亞洲展覽總銷售面積排名

亞太排名	國家/地區	檔次	銷售面積(平方公尺)
1	中國大陸	704	13,018,500
2	日本	305	2,119,500
3	印度	204	1,187,000
4	韓國	171	1,027,500
5	香港	90	967,750
6	臺灣	138	847,750
7	澳洲	195	643,500
8	泰國	92	639,250

資料來源：參考自 UFI(2018)，本研究整理

表 8 UFI 統計之 2016 年亞洲展覽總銷售面積排名

亞太排名	國家/地區	檔次	銷售面積(平方公尺)
1	中國大陸	662	12,052,500
2	日本	333	2,060,500
3	印度	186	1,065,500
4	韓國	164	984,500
5	香港	90	947,250
6	臺灣	132	815,000
7	澳洲	189	612,000
8	泰國	87	594,250

資料來源：參考自 UFI(2017)，本研究整理

若由 UFI 所統計的 2016 年到 2018 年展覽檔次(表 6、表 7、表 8) 觀之，2016 年亞洲展覽檔次排名依序為中國大陸、日本、澳洲、印度、韓國、臺灣、香港、泰國；2017 年則為中國大陸、日本、印度、澳洲、韓國、臺灣、泰國、香港；2018 年一樣為中國大陸、日本、

印度、澳洲、韓國、臺灣、泰國、香港，顯示印度在 2017 年展覽檔次已超越澳洲成為亞洲第 3，臺灣近 3 年則維持在第 6。

從 2016 年到 2017 年展覽檔次成長的前 3 名同樣是印度、中國大陸與泰國，印度的展覽檔次從 2016 年的 186 檔次增加至 2017 年的 204 檔次，年增率為 9.7%；中國大陸的展覽檔次從 2016 年的 662 檔次增加至 2017 年的 704 檔次，年增率為 6.3%；泰國的展覽檔次從 2016 年的 87 檔次增加至 2017 年的 92 檔次，年增率為 5.7%。臺灣在 2016 年的展覽檔次為 132，到了 2017 年成長至 138，年增率為 4.5%，成長率雖不如印、中、泰，但領先韓國的 4.3%、澳洲的 3.2%、香港的 0%、日本的-0.08%。

從 2017 年到 2018 年展覽檔次成長的前 3 名則為泰國、印度與中國大陸，泰國的展覽檔次從 2017 年的 92 檔次增加至 2018 年的 104 檔次，年增率為 13.0%；印度的展覽檔次從 2017 年的 204 檔次增加至 2018 年的 229 檔次，年增率為 12.2%；中國大陸的展覽檔次從 2017 年的 704 檔次增加至 2018 年的 730 檔次，年增率為 3.7%。臺灣在 2017 年的展覽檔次為 138，到了 2018 年成長至 140，年增率為 1.4%，成長率不如泰、印、中、澳，僅領先日本的 0.0%、韓國的-3.6%、香港-6.7%。

若從 UFI 所統計之 2013 年到 2017 年這 5 年來的亞洲各國展覽總銷售面積成長率來看(如表 9)，在前 10 名中除澳門與韓國外，皆以新興市場為主；臺灣從 2013 到 2017 年的展覽總銷售面積成長率為 18.4%，在亞洲排名第 11，僅領先澳洲、新加坡、日本、香港等，可看出近 5 年來亞洲新興市場正積極開拓展覽市場，在展覽銷售面積方面的成長表現相較於成熟市場來得亮眼。

表 9 UFI 統計之 2013-2017 年亞洲展覽總銷售面積(平方公尺)

國家/地區	2013 年-2017 年成長率 (%)	2017 年	2016 年	2015 年	2014 年	2013 年
澳門	52.1%	217,500	215,250	209,250	197,500	143,000
印度	38.9%	1,187,000	1,065,500	991,750	920,000	854,750
菲律賓	38.8%	210,000	194,250	177,250	164,500	151,250
中國大陸	33.9%	13,018,500	12,052,500	11,186,000	10,443,000	9,719,750
越南	32.0%	209,500	195,750	182,500	170,250	158,750
巴基斯坦	30.8%	100,750	92,500	86,500	81,750	77,000
印尼	29.6%	263,000	252,000	238,250	221,750	203,000
馬來西亞	28.5%	385,500	343,750	339,250	321,000	300,000
泰國	26.3%	639,250	594,250	572,750	550,000	506,250
韓國	20.2%	1,027,500	984,500	959,000	924,750	854,500
臺灣	18.4%	847,750	815,000	796,500	779,250	716,250
澳洲	15.7%	643,500	612,000	593,500	574,000	556,250
新加坡	14.1%	275,750	349,500	343,750	332,500	329,250
日本	7.2%	2,119,500	2,060,500	2,051,000	2,026,750	1,977,000
香港	6.8%	967,750	947,250	964,250	934,750	906,000
柬埔寨	N/A	17,000	13,250	N/A	N/A	N/A
緬甸	N/A	71,500	68,000	N/A	N/A	N/A
總計	27.3%	22,212,750	20,774,500	19,961,500	18,641,750	17,453,000

資料來源：參考自 UFI(2018)，本研究整理

若從 UFI 統計的 2018 年亞洲展覽銷售面積與銷售收入來看，以臺灣及競爭國而言，平均單位展覽面積銷售收入(美元)，由高至低分別為日本(487 美元)、新加坡(465 美元)、香港(401 美元)、泰國(351 美元)、韓國(307 美元)、臺灣(246 美元)、中國大陸(172 美元)。可見中國大陸雖然在展覽銷售面積上傲視亞洲，但平均單位展覽面積銷售金額卻最低；值得注意的是，臺灣在單位展覽面積銷售金額雖亦僅 246 美元，惟係因政策考量使展覽館場租較低，以吸引廠商參展。

表 10 UFI 統計之 2018 年臺灣與亞洲競爭國之展覽銷售面積、收入與平均產值

國家/地區	展覽銷售面積 (平方公尺)	展覽銷售金額 (美元)	平均單位展覽面 積銷售金額(美元)
臺灣	863,750	212,218,250	246
日本	2,145,250	1,045,089,750	487
韓國	1,058,000	324,911,250	307
中國大陸	13,733,250	2,360,698,000	172
泰國	663,250	232,710,000	351
新加坡	396,000	183,949,000	465
香港	978,000	391,742,250	401

資料來源：參考自 UFI(2019)，本研究整理

五、亞洲活動發展現況與趨勢

在 MICE 領域中，活動(Event)是重點之一。香港在 2009 年 5 月 8 日即由香港立法會財務委員會批准成立一個為期 3 年承擔額為 1 億元的盛事基金 (Mega Events Fund) 為期三年，用以支持香港非牟利機構 (如體育組織、非政府機構、藝術會等) 於 2012 年 3 月 31 日前籌辦文化、藝術和體育活動，為香港增添更多姿采和活力，使訪港旅客的旅遊體驗更豐富，鞏固香港做為「亞洲盛事之都」的地位。

2010 年是日本「MICE 元年」。日本觀光廳在 2010 年 4 月 12 日之觀光政策中，即定義所謂 MICE 是取自於企業等會議 (Meeting)、企業等所舉辦的獎勵、修學旅行 (獎勵旅遊, Incentive Travel)、國際機構、團體、學會等，所舉辦的國際會議 (Convention)、活動、展示會、商展 (Event/Exhibition) 的第一個英文字母，是預估可聚集眾多人士進行交流之商業活動等的總稱。

何謂 MICE ？



圖 22 日本觀光廳對 MICE 的定義

首爾為增加其 MICE 的吸引力，首爾市政府還透過韓國娛樂產業之流行，結合 MICE 活動的舉辦，進行異業結盟共同行銷之策略。首爾選定韓流為扶植對象(包括 K-POP、連續劇、韓國料理、時裝等)，結合相關會議、展覽、文化活動等複合式活動實施異業結盟進行共同行銷，推廣 C-FESTIVAL 成為代表首爾的國際 MICE 活動。

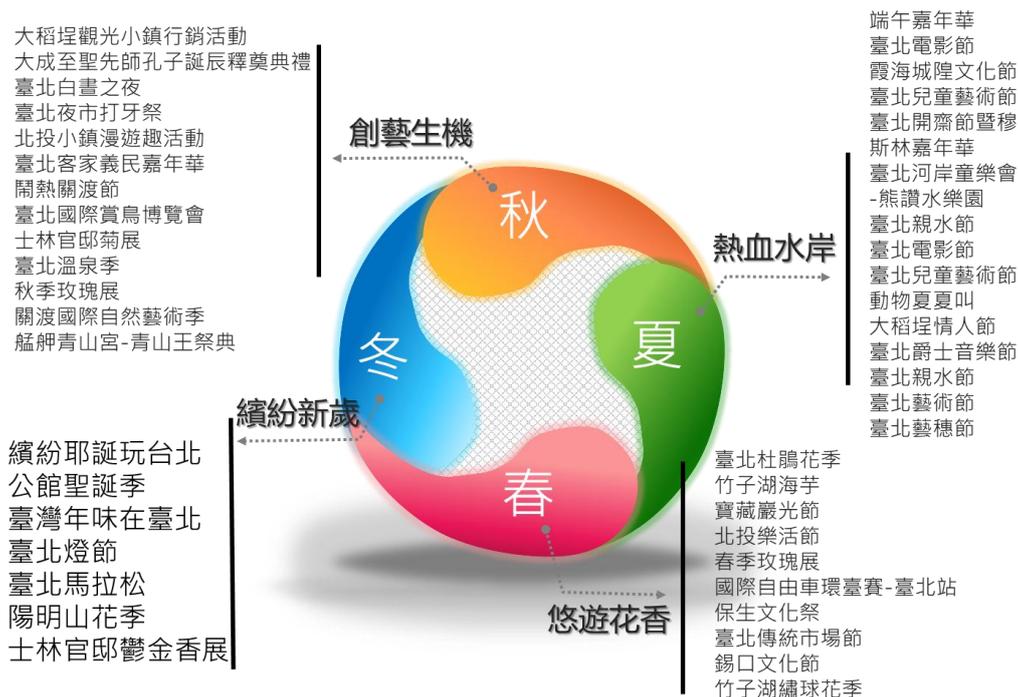
上海希望能成為亞太地區的國際會展中心城市之一，在浦東新區「會展產業十三五發展規劃」中亦涵蓋活動，上海將培育一些具有重要影響力的節慶活動，且在 MICE 活動品質與效益上有所提升。上海市文化和旅遊局更將文化活動列為工作職掌之一，舉辦許多文化活動。

新加坡的會議展覽局雖只負責會議與展覽業務，但新加坡旅遊局(STB)本身除了有 2 個組(group)是負責會展和獎勵旅遊外，還有運動組和藝術、娛樂、及觀光概念發展組，下另有體育局(sports division)推動如 F1 賽車等賽事。

MICE 中的活動(Event)在鄰近六會展指標城市中，有些是直接將之與會展和一推廣，也有的是分開處理，且不是所有的活動都予以納入。不過當前活動推動的兩大趨勢一是自行培養，一是引進國際品牌活動。

臺灣在國家發展計畫中就將活動納入推行的政策中，例如輔導地方政府推動「臺灣觀光年曆」國際級活動、行銷各種國際級賽會活動、舉辦大型賽事等，以吸引國際旅客來臺旅遊，同時也爭取國際活動在臺舉辦。

臺北市雖然是由相關局處依權責辦理各種活動之整合，但亦已開始重視大型活動，並朝向產業化、在地化與國際化方向推動。目前，希望營造臺北市成為四季皆有活動的城市，以吸引在地與國際觀光客參與。以 2019 年的節慶活動而言，即達數十項。



資料來源：臺北旅遊網，<https://www.travel.taipei/zh-tw>，2019.10.23

圖 23 臺北市之四季活動

六、獎勵旅遊市場

獎勵旅遊是純民間企業的獎勵行為，全球各地區、國家、甚至企業都有不同的運作模式和型態。也因為是企業各別行為，所以和企業會議一樣很難去統計。

據 2018 獎勵旅遊產業指標報告(Incentive Travel Industry Index 2018 Report)，2018 年的獎勵旅遊預算和預定旅次皆是成長。超過半數(54%)的買家回報其獎旅預算較去年同期增加，人均中位數花費為 4000 美元。由於「公司成長和經濟樂觀」，所以獎勵旅遊的計畫旅次增加 65%。

至於在獎旅目的地的選擇方面，主要考量因素是「政治穩定與安全」(66%)、「物有所值」(65%)和「服務品質」(59%)。亞太區是一個不斷成長的地區，中國是成長的動力。

綜整 IBTM Trends Watch Report 2018 和 Conference & Incentive Travel (C&IT) 雜誌對於獎勵旅遊近年來的趨勢，海灘度假已轉為豐富文化體驗、遊程中增加會議、全包式目的地('all-inclusive' destination)、健康(wellness)、永續、個人化、Instagram 之機會都是主流。

七、MICE 國際發展趨勢

在 MICE 的發展趨勢方面，包括 ICCA、UFI 等國際會展組織的報告指出，對於 MICE 市場未來的發展趨勢，預期包括會議與展覽需求仍將逐漸增加、亞太地區成為新興的 MICE 市場。在活動方面，國際上則朝自行培養與引進國際品牌活動兩大方向發展。

(一)亞太新興市場崛起帶動會展需求持續增加

由前述對包括 ICCA 與 UFI 等統計資料之分析，不難看出亞太區域在會議與展覽方面的表現不俗，尤其亞太新興市場如中國大陸、印度、泰國、馬來西亞與印尼等新興國家，隨著經濟快速成長，近年來持續擴大投資展覽場地，在展覽市場的成長率上，亞太為全球各區域

中唯一呈現正成長的市場。由於亞太新興市場崛起，會展產業由歐美地區逐漸往亞太地區發展，加上會議、展覽及獎勵旅遊都有區域化的現象產生，亞太地區已經逐漸成為各國際性展覽、會議及獎勵旅遊目的地，區域旅遊的趨勢已經形成，造就會展業在亞洲地區快速活躍起來，各國競爭態勢明顯。

(二)展覽朝規模化與大型化發展

UFI(2019)指出，影響亞洲地區（和全球）展覽產業最大的轉型趨勢，是過去 2 到 3 年內發生的大規模併購交易。以 2016 年博聞展覽公司 (UBM) 收購奧偉展覽公司 (Allworld) 為例，當時的交易吸引了超過 20 家有興趣的競標者，包括了多家私募股權公司，也提高了展覽產業在全球私募股權公司之間的能見度。在奧偉展覽之後，還有幾件大型的交易案，例如英富曼展覽集團 (Informa) 收購了博聞，成為全球最大的活動舉辦方；ITE 集團收購 Ascential；Blackstone 收購美國的 Global Sources、Clarion、Pennwell，而亞洲也將持續有中小型展覽公司的併購及補強性收購案出現。

在亞洲方面，展覽場地仍然不斷擴增，其中，2019 年下半年即將開幕的深圳國際會展中心 (Shenzhen World, SZW) 預計第一階段將提供 40 萬平方公尺面積，且第二階段會再增加 10 萬平方公尺，爾後 SZW 將成為亞洲最大的展覽場地，並影響整個華南地區的展覽業，還可能連帶影響香港。另外，東京的會展產業為迎接東京 2020 年夏季奧運會，Tokyo Big Sight 等場館將在 2019 年和 2020 年關閉或部分關閉，預期難免將影響到許多重要活動。但 Tokyo Big Sight 在 2020 奧運結束後，展場面積能由目前的 95,420 平方公尺增加到 116,540 平方公尺，突破 10 萬平方公尺之門檻。

(三)重視永續，會展持續追求「綠色化」

本世紀由氣候變遷所引起的暖化與災害已經使世界更加關注暖化和環境永續議題，做為火車頭服務業的會展產業會帶動其他相關聯的產業發展，與環境保護相關的因應措施上便有其重要性與象徵性。全球獎勵旅遊暨會議展(IMEX)即根據 Green Meeting Industry Council，針對 2020 綠色會議活動提出「對環境零汙染」、「對全球性會議產業進行全面性環境責任回收投資分析」、「建構可被接受的標準和實踐準則」，顯示會展產業的未來趨勢將更重視綠色與永續。

會展的綠色化涵蓋範圍廣泛，除了會展場館符合綠建築標準外，也包括在會展的籌備過程與活動進行前後是否達成節能減碳、資源回收再利用，例如採用大眾運輸、減少紙張印刷、減用紙杯、展覽攤位的設施材質可否回收等。此外，也可善用科技與網路於文宣手冊製作、註冊報到、旅遊行程安排等方面，朝無紙化的目標邁進。

(四)體驗經濟當道，會展持續追求創造令人難忘的體驗

體驗經濟是現代服務經濟中的一環，服務是無形的，而體驗是難忘的，所謂體驗指的是使每個人以個性化的方式參與其中，讓參與者留下難忘的愉悅記憶。由於會展服務業本質上需要經過規劃(planned)、具有每一次都獨特(special)的現場(live)體驗性，又被視為體驗經濟裡的子產業。在 2018 年的「亞洲會展產業論壇(Asian MICE Forum, AMF)」中，與會的會展業領袖一致認同，會展參與者將愈來愈重視體驗，因此，會展也將更加強調創新行銷模式、與科技結合的新通路、創意人才培訓等。Freeman XP 亞太區副總即指出三個會展趨勢，包括創新文化(Innovation Culture)、文化消費(Cultural Consumption)、以及有意義的參與(Meaningful Engagement)，顯示會展內容的客製化將是未來趨勢之一。

事實上，早在 2006 年 Breiter and Milman 的研究即顯示，在各個國家當中，若有在該城市的展覽中心定期規劃每年度或循環展覽，增

加國人或觀光客進出參與會議展覽活動的良好經驗與體會，不僅會提高該會展產業的經濟利益與周邊商家的商機，還能創造超出會展產業場域之國家或城市的體驗行銷效益，並帶給參與會展產業活動的顧客差異化知覺利益與價值。

(五)會展產業朝國際化與本土化兩端發展

UFI 推測，在當前貿易保護主義的趨勢下，在歐洲、亞洲和美洲地區的一流展會可能得到很好的加速發展，這將為國家和地區的會展組織者以及和國際組織者的合作都提供新的機遇。另一方面，在類似美國和中國大陸等國家的國內市場，許多優秀的營利機構或協會組織也正在擴大舉辦一些非針對國際買家的展覽與會議，朝自辦本土會展的方向積極發展。

(六)會展走向數位化與虛實整合(Offline to Online, O2O)

UFI 指出，由於網路與科技不斷進步，愈來愈多的公司正加速其在數據管理和服務流程的數位化轉型，首席數位官一職在近年來變得日益普遍，服務供應商紛紛與相關科技的公司組成聯盟，並將整套解決方案提供給專業會議籌辦公司 (Professional Conference Organizer,PCO) 與專業展覽籌辦公司 (Professional Exhibition Organizer,PEO)。

同時，數位化並可創造出新的商業模式，近年來展覽產業對結合網路技術而產生的虛擬展就極為關注。虛擬展覽是指利用網路的虛擬空間進行的展覽及貿易活動，使用網路虛擬技術來達到互動，為傳統實體展覽會的虛擬化，展覽的組織、展出及展覽活動的各個環節都已數位化呈現，而展覽主辦單位、參展商和參觀者之間的交流，亦是透過電腦和網際網路為媒介來進行。

虛擬展覽之優點包括不受時間及空間之限制、高效率且低成本以及低碳環保等；缺點包括缺乏面對面的實際交流、不適用於須透過現場專家的耐心講解和實際演示才能掌握用途和功能的展品、無法創造周邊效益等。

第肆章 臺灣與臺北市 MICE 競爭力

一、臺灣之會展產業發展環境與現況

臺灣目前主要由經濟部國際貿易局負責推動我國的會展產業，希望發展臺灣成為全球會展重要目的地。

在發展會展產業的基礎條件上，臺灣位於亞洲大陸東南方、太平洋西岸的東亞島弧間，是亞太經貿運輸的重要樞紐，北中南均有國際機場，有近 60 家國際知名航空公司提供服務，每週有近 5,000 航班，可連接超過 100 個城市、包括 1,400 航班飛往中國大陸 49 個城市，與國際間的往來非常便捷。

臺灣境內的大眾運輸系統便利，除臺北、高雄兩大會區內有四通八達的捷運系統外，還有高鐵系統，使臺灣從北到南最快只需 96 分鐘，不僅能滿足商務人士在短時間內洽談業務的需求，更可進行觀光、購物和品嚐美食。近年來不斷增加的國際航線、航班，對會展產業的發展更是一大利基。

目前已建成的會展場館，包括「臺北世貿展覽 1 館」、「臺北南港展覽 1 館」、「臺北南港展覽 2 館」¹³、「臺北國際會議中心」及 2014 年 4 月正式營運的「高雄展覽館」，已形成南北會展發展之雙核心。另目前規劃中的尚有臺中市的水湳國際會展中心、桃園會展中心、臺南會展中心等，可望帶動臺灣會展產業邁入新紀元。

臺灣除了擁有一流的會展軟硬體設施和專業會議籌辦公司 (Professional Conference Organizer, PCO) 與專業展覽籌辦公司 (Professional Exhibition Organizer, PEO) 外，還有豐沛的觀光資源，包括多種特殊地形、奇特的自然景觀、以及優美的海岸風光。此外，臺

¹³ 繼南港展覽 1 館後，經濟部以「國家會展中心」為擴建計畫名稱，擴建南港展覽 2 館，目前由外貿協會承租營運。

灣也以美食及臺灣人的好客及熱情而聞名，有助於提升國際商務人士來臺參與會展相關活動的興趣。

2018 年世界經濟論壇(World Economic Forum, WEF)將臺灣的創新能力評為全球第 4，這對於需要獨特性、多變化的會展產業來說是非常重要的，在科技化的時代，臺灣在科技運用的能力也大幅提升會展產業的競爭力。

另外，臺灣擁有各專業領域人才、科學技術與創新研發實力，在特定學術領域(例如科學、醫學等)之研究水準領先多數亞洲鄰近國家，加上臺灣包括資通訊、光電、半導體、自行車等多項產業均具有國際競爭力，且在臺灣已形成完整產業聚落(圖 24)，更成為臺灣發展 MICE 產業的強大後盾。



資料來源：外貿協會

圖 24 臺灣產業群聚分布圖

臺灣在醫學、資訊與科學等領域之研究水準揚名國際，同時與國際相關學會、協會等密切交流，有助於促進臺灣專業且成熟的會議市場。根據外貿協會的研究「臺灣舉辦協會型國際會議之優勢與挑戰」指出，依 ICCA 統計顯示，臺灣舉辦之會議類型以科技類會議居多(占 36%)，其次為醫學類國際會議(占 25%)、科學類國際會議(占 11%)，例如有資通訊科技界的「奧林匹克大會」美譽的世界資訊科技大會(WCIT)即二度在臺北市舉辦。此外，該研究也認為在物聯網(IoT)及全球人口高齡化等趨勢下，以科技及醫學等為策略領域，發展臺灣國際會議市場極具優勢。

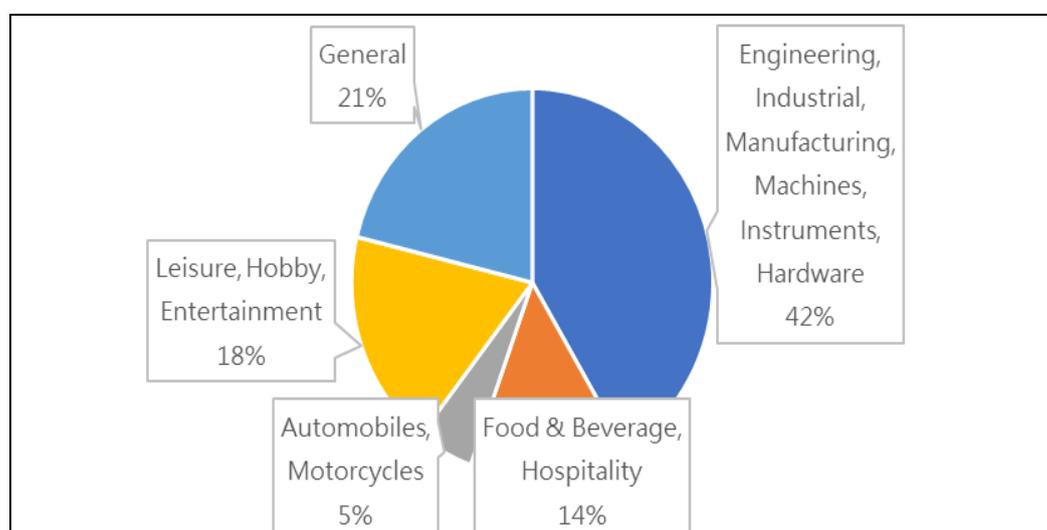
臺灣自從推動會展計畫以來，會議舉辦數量及展覽總銷售面積在 ICCA 與 UFI 上有相當亮眼的表現，其中臺北市無論在國際協會型會議場次、展覽數、企業獎勵旅遊數，及來臺參加會議的外籍人士上，如表 12、表 13、表 15 所示，皆名列前茅；惟高雄市近年來在展覽領域急起直追，而臺北市近年在展覽數量的表現上則各有起伏。



資料來源：本研究整理統計

圖 25 臺北市舉辦之國際展覽場次

根據本研究之盤點，2018年在臺北市舉辦的展覽¹⁴，展覽類型大致以「工程、工業、製造、機械、設備、硬體」相關展覽為主，其次多為「一般」性展覽，再其次為「休閒、娛樂」，如圖 26 所示。若將這些展覽可查到的攤位數¹⁵以 MEET TAIWAN 的 9 平方公尺標準計算，再區分成專業型(to B)、消費型(to C)與綜合型(to B & to C)展覽，則臺北市專業型的展覽使用面積近 42 萬平方公尺、消費型展覽使用面積近 26 萬平方公尺、綜合型展覽使用面積近 6 萬平方公尺，可知臺北市的展覽館仍以專業型展覽之使用為主。

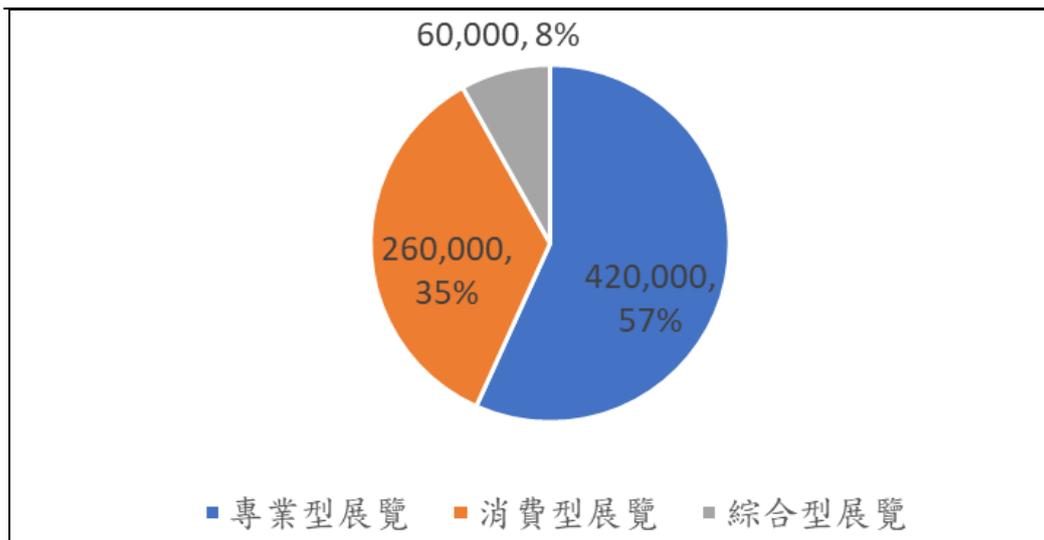


資料來源：本研究整理繪製

圖 26 2018 年臺北市相關展覽類型占比

¹⁴本研究自行盤點出 2018 年在臺北市舉辦的展覽且可由網路查得之資料有 101 場，故與 MEET TAIWAN 的統計數字會有差異。

¹⁵ 承註 10，本研究針對 101 場去查詢攤位數後，發現有 87 場可從公開資料查得。



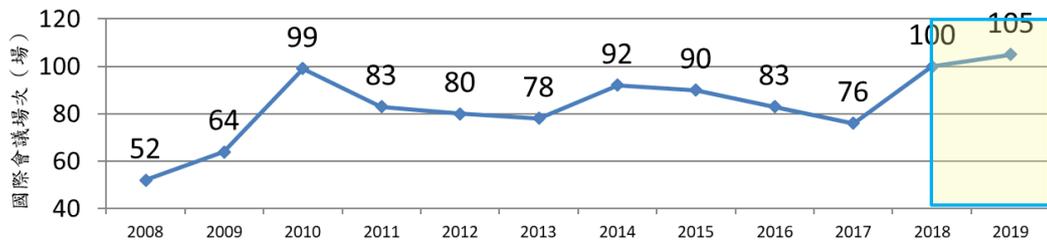
資料來源：本研究整理繪製

圖 27 臺北市展覽類型占比

在臺北市的展覽規模上，以「臺北國際電玩展」為例，今(2019)年首度擴大規模於世貿 1、3 館舉辦，共計使用 2,144 個攤位，4 天展期共吸引 32 萬人次參觀，預計 2020 年將移至南港展覽館舉辦，以打造更高多元精緻、高規格的展覽內容。「2019 年臺北國際工具機展」於今年 3 月 4 日至 9 日在臺北世貿 1 館及 3 館、臺北南港展覽 1 館及 2 館等四大場館展出，規模達到 1,230 家展商、近 7,000 個展位，成為全球第三大、亞洲第二大之工具機展。而「2019 智慧城市展」於今年 3 月 26 日至 29 日在南港展覽館 1 館展出，計有國內外 337 家廠商參展，規模達 1,250 個攤位，較去年增長將近 20%，展覽期間舉辦之專業論壇達 66 場次，吸引國內外專業人數超過 3.3 萬人參與。

隨著南港展覽館 2 館開幕啟用，「臺北國際自行車展 (TAIPEI CYCLE)」及「臺北國際電腦展 (COMPUTEX)」已經躍升為全球第二大展覽，另外「臺北國際汽車零配件展(TAIPEI AMPA)」、「臺北國際食品展 (FOOD TAIPEI)」等大型國際專業展亦擴大展覽規模。

在國際會議方面，從 ICCA 統計資料中，觀察臺北市從 2008 年到 2018 年的國際會議舉辦場次變化，如圖 28 所示，可發現除 2017 年呈現較明顯下降情況外，大致維持緩慢上升趨勢。



說明：2019 年的資料為推估值。

資料來源：本研究主要採用可得的 ICCA 統計資料，與 MEET TAIWAN 之統計標準不同，且尚未包括 2020 世界蘭花會議與 2021 國際扶輪社年會相關資料，亦未考慮既有會展活動可能會移至外地之可能。

圖 28 臺北市 2008 年-2019 年之國際會議場次

此外，「2020 國際顏面整形重建外科醫學會聯盟世界大會」將於明年在臺北舉行，而「2021 年國際扶輪社世界年會」亦將於 2021 年在臺北南港展覽 1 館及 2 館舉行，後者預計將吸引全球 3.6 萬名會員及眷屬參加，規模為近 20 餘年來在臺灣舉辦的最大型國際會議，來自世界各國的與會貴賓可望在臺北停留超過 1 周的時間，屆時也將為臺北會展、旅館、餐飲及觀光等周邊產業帶來龐大的經濟效益。

在獎勵旅遊方面，在臺灣舉辦的獎勵旅遊除了 2017 年外，近 5 年皆呈現成長的趨勢，2018 年達到 127 場，其中包括亞培藥廠、北京愛奇藝科技有限公司、Victor 勝利體育泰國經銷商等知名公司的獎勵旅遊。根據臺北市政府的資料，至 2019 年 4 月止，MICE 贊助至今總件數 109 件，其中獎勵旅遊申請了 30 件。



資料來源：本研究繪製

圖 29 臺灣舉辦之企業會議暨獎勵旅遊場次

有關臺北市的獎勵旅遊統計來源主要是 MEET TAIWAN 有關企業會議暨獎旅的場次和參加國外人數之歷年統計，和臺北市政府觀傳局接受獎補助申請的案件統計。這些統計數據和實際的市場狀況是有相當落差的，要收集較實際的數據必須有另類的作法。

不過前述的數據還是能大致反應市場的變化，主要是近 2 年中國大陸獎旅團大幅縮減，日本、歐美團也不熱絡，導致團數和規模均降低。反而如越南等東南亞國家開始有些只有幾十人到百人的小規模獎旅團引入臺北市，成為新興市場。所以近年來臺北市獎旅市場的量變和質變都該是政府和相關業界要加以關注的。

根據 MEET TAIWAN 所公布的資料，臺灣近年的 MICE 產值、在臺灣舉辦的 MICE 活動場次¹⁶及參加的外籍人數等表現如表 11

¹⁶ MEET TAIWAN 所採用之國際會議與展覽場次之統計標準並不同於 ICCA 與 UFI。

表 11 臺灣 2013 年-2018 年之會展產值、場次及參加的外籍人數

項目/年份	2018 年	2017 年	2016 年	2015 年	2014 年	2013 年
產值(新臺幣億元)	462	440	426	391	368	341
在臺舉辦之國際會議場次	277	248	217	215	210	185
在臺舉辦之企業會議暨獎旅場次	127	120	126	125	118	107
在臺舉辦之展覽數	279	270	268	227	216	159
來臺參加會展之外籍人士人數	286,474	265,000	243,000	202,000	188,883	178,000
PEO/PCO 之就業人口數	2,157	2,126	2,055	1,962	1,863	1,577
外籍人士來臺參加會展活動經濟效益(新臺幣億元)	255.1	246	226	217	209.3	191.1
UFI 認列 2B 展覽銷售面積(M2)/ 亞太區排名	863,750 /6th	847,750 /6th	815,000 /6th	796,500 /6th	779,250 /6th	716,250 /6th
ICCA 認列協會型國際會議場次/ 亞洲國家排名	173 場 /5th	141 場 /7th	141 場 /7th	124 場 /7th	145 場 /4th	122 場 /7th
主要展館之面積(M2) 及攤位數(9M2)	170,778 /9,917	170,778 /9,917	170,778 /9,917	170,778 /9,917	170,778 /9,917	152,878/ 8,893

資料來源：MEET TAIWAN(2019)

根據 MEET TAIWAN 的資料，臺灣的會展產值、舉辦之會展與獎勵旅遊場次、參加之外籍人士人數及創造的經濟效益、PEO 和 PCO 之就業人口數來看，在 2013 年-2018 年皆呈現逐年增加的趨勢。

此外，根據 MEET TAIWAN 所公布的資料，臺灣及北中南等區域別¹⁷近年在會展活動場次及參加的外籍人數等表現則如表 12。由臺灣北中南等區域別之國際展覽場次來看，北部與中部從 2014 年到 2018 年間的場次大致呈現起伏的狀況，而南部從 2016 年到 2018 年

¹⁷ 北部包含臺北、新北、桃園、基隆、新竹；中部包含臺中、南投；南部包含嘉義、臺南、高雄、屏東、澎湖；東部包含花蓮。

的這3年則呈現逐年增加的態勢。從臺灣北中南等區域別之國際會議場次來看，北部大致呈現成長的趨勢，東部則從2016年的1場增加至2017年與2018年皆為5場，而中部與南部從2014年到2018年間的場次呈現起伏的不穩定情勢。

表 12 臺灣及北中南等區 2014 年-2018 年之會展活動場次及參加的外籍人數

國際會議					
年度	2018 年	2017 年	2016 年	2015 年	2014 年
總場次	277	248	217	215	210
地方場次	北-201 場 中-28 場 南-43 場 東-5 場	北-178 場 中-30 場 南-35 場 東-5 場	北-165 場 中-15 場 南-36 場 東-1 場	北-165 場 中-9 場 南-40 場 東-1 場	北-156 場 中-8 場 南-44 場 東-2 場
參加國外人數	61,403 人	58,900 人	57,800 人	28,300 人	32,300 人
國際展覽					
年度	2018 年	2017 年	2016 年	2015 年	2014 年
總場次	279	270	268	227	216
地方場次	北-181 場 中-38 場 南-60 場	北 176 場 中 43 場 南 51 場	北 185 場 中 44 場 南 39 場	北 141 場 中 44 場 南 42 場	北 150 場 中 33 場 南 33 場
參加國外人數	193,811 人	185,000 人	150,000 人	137,700 人	132,000 人
企業會議暨獎旅					
年度	2018 年	2017 年	2016 年	2015 年	2014 年
總場次	127	120	126	125	118
參加國外人數	31,260	20,700	34,200	35,800	24,500
平均每場人數	246	173	271	286	208

資料來源：MEET TAIWAN(2019)

表 13 臺灣及主要城市 2014 年-2018 年之展覽場次與臺灣占比

年度	2018 年		2017 年		2016 年		2015 年		2014 年	
全國總展出面積	220 萬平方米		201 萬平方米		209 萬平方米		206 萬平方米		205 萬平方米	
地區	展覽總數	全國占比								
臺北	175	62.72%	170	62.96%	181	67.50%	137	60.40%	140	64.80%
臺中	37	13.26%	42	15.56%	43	16%	43	18.90%	32	14.80%
臺南	15	5.38%	17	6.30%	7	2.60%	15	6.60%	11	5.10%
高雄	44	15.77%	34	12.59%	32	11.90%	27	11.90%	22	10.20%
其他	8	2.87%	7	2.59%	5	1.90%	5	2.20%	11	5.10%
臺灣	279	100%	270	100%	268	100%	227	100%	216	100%

資料來源：MEET TAIWAN(2019)

從臺灣的企業會議暨獎勵旅遊場次來看，2014 年到 2018 年之間，除了 2017 年出現下降情況外，大致呈現逐漸增加的趨勢；在參與的國外人數方面，2014 到 2018 年間呈現起伏狀態，其間以 2015 年的 35,800 人為最多，以 2017 年的 20,700 人為最少(表 12)。

若從臺灣主要城市來看展覽場次之變化，可發現臺北市、臺中市、臺南市在 2014 年到 2018 年間展覽數呈現起伏不定狀況，而高雄市則呈現逐年增加的趨勢；若從展覽數占全臺比來看，臺北市在 2014 年與 2017 年出現下降，臺中市也從 2016 年起到 2018 年出現下降，臺南市則呈現起伏不定狀況，而高雄市大致呈現增加的趨勢(表 13)。

若由表 14 臺北市補助之平均獎勵旅遊參加人數來看，有較大的起伏。2015 年每場平均人數高達 834 人，2016 年每場平均降到 416 人，2017 年每場平均人數為 123 人，2018 年每場平均人數為 159 人，此乃因中國大陸獎勵旅遊團減少之故。

表 14 2015 年-2018 年臺北市政府觀傳局補助之獎勵旅遊場次及參加人數

年度	2018 年	2017 年	2016 年	2015 年
總場次	28	44	4	5
參加人數	4,438	5,415	1,665	4,170
平均每場人數	159	123	416	834

資料來源：臺北市政府觀光傳播局(2019)

此外，若從 UIA 所統計之 2017 年臺灣 A、B、C 類型會議場次來看，臺灣所舉辦之會議皆屬國際組織聯合會的 A 類型，且在臺北市辦理的場次占全國場次達 70%，如表 15。

表 15 UIA 所統計之 2017 年臺灣 A、B、C 與 A+B、A+C 類型會議場次¹⁸

城市/會議類型/2017 場次	A	B	C	A+B	A+C
新竹	1	0	0	1	1
高雄	4	0	0	4	4
臺中	2	0	0	2	2
臺南	1	0	0	1	1
臺北	21	0	0	21	21
桃園	1	0	0	1	1
臺灣	30	0	0	30	30

資料來源：參考自 UIA(2019)，本研究整理

¹⁸ 根據 UIA，A、B、C 的定義如下：

Type A: Federations of international organizations

A principal membership category includes at least three autonomous international bodies

Type B: Universal membership organizations

Membership covers at least 60 countries regardless of distribution, or membership covers at least 30 countries and is equitably distributed over several continents

Type C: Intercontinental membership organizations

Membership exceeds that of a particular continental region, covers at least 10 countries, and is equitably distributed over at least two continents

二、臺北市 MICE 資源

會展產業成功的關鍵因素主要包括交通可及性、吸引力、會展設施、價格成本與安全等。以下聚焦這些因素，盤點臺北市發展 MICE 的資源。

1. 交通可及性

以臺北市的對外交通方面，臺北車站為全市首要的交通樞紐，在空運有松山機場。臺北市、新北市及基隆市 3 個北北基一日生活圈而言，桃園國際機場、基隆港與臺北港亦為臺北的主要交通門戶。

但臺北都會圈與亞洲其他 6 大會展指標城市（東京、首爾、新加坡、曼谷、香港、上海）相較，臺北並未具備競爭優勢。（如表 16）

表 16 臺北市與亞洲 6 大會展指標城市城市基礎資料比較

都會圈	人口 ¹⁹	國際機場	國際航線與旅客人次
臺北都會區	7,031,725 (2019 年 6 月)	● 臺北松山機場 ● 桃園國際機場	● 總航線：198 條 ● 旅客人次： 52,761,712(2018 年)
東京都會區	37,468,000 (2018 年)	● 羽田機場 ● 成田國際機場	● 總航線：315 條 ● 旅客人次： 128,010,105(2018 年)
首爾首都圈	25,514,000 (2016 年)	● 金浦國際機場 ● 仁川國際機場	● 總航線：427 條 ● 旅客人次：46,536,352 (2018 年)
新加坡	6,049,000 (2018 年)	● 樟宜機場	● 總航線：344 條 ● 旅客人次： 62,219,573(2017 年)
曼谷	9,597,200 (2018 年)	● 素萬那普國際機場 ● 廊曼國際機場	● 總航線：219 條 ● 旅客人次： 61,618,148(2018 年)

¹⁹ United Nations "The World's Cities in 2018" (PDF). United Nations.

都會圈	人口 ¹⁹	國際機場	國際航線與旅客人次
香港	7,482,500 (2018年)	● 香港國際機場	● 總航線：254條 ● 旅客人次： 62,219,573(2017年)
上海	24,237,800 (2018年)	● 浦東國際機場 ● 虹橋國際機場	● 總航線：240條 ● 旅客人次： 111,913,730(2017年)

臺北市地區營運中的公車路線超過 280 條，平均每日載客超過 161 萬人次；而臺北捷運營運路線已通車路線包括：文湖線、淡水信義線、松山新店線、中和新蘆線及板南線等 5 條主線，以及新北投、小碧潭 2 條支線，至 2019 年 2 月止平均每日運量達 210.19 萬人次。再加上便捷的計程車與 Ubike，使臺北市內的大眾運輸具有競爭優勢。

2. 吸引力

臺北市擁有許多人文與自然景觀，古蹟數量與博物館數目為全臺灣首位，同時存在著有別於其他國際城市的特殊風情，以及眾多 24 小時營業的商業場所。

臺北市在約莫 30 分鐘的車程中，就能到達淡水河或陽明山等有水有山的景點。同時，既有信義區時尚的百貨商圈，也有臺灣人文薈萃的大龍峒、龍山寺及大稻埕等商圈，可以體驗臺灣的民間生活與信仰。另外還有北投溫泉等多元自然與人文景觀，更有國際聞名的臺北 101 與故宮博物院，還有兩廳院、小巨蛋、中山堂等表演場館，觀光資源豐沛，可做為會展活動會後進行觀光遊程的設計內容。故臺北市其曾被美國社群新聞網站 BuzzFeed 票選為「全球 53 個一生至少必須造訪一次的城市」排名第 20 名；美國有線電視新聞網(CNN)也曾把臺北市列為全球最佳美食旅遊城市前 10 名；在 Fodor's Travel 所列的 2018 年全球必去地點中，全球排名第 12、亞洲第 2。

在吸引國際旅客的表現上，全球知名發卡公司萬事達卡 (MasterCard Worldwide) 於「全球最佳旅遊城市報告」(Global

Destination Cities Index) 中指出，臺北市 2017 年在「國際旅客造訪人次」項目為第 15 名，「國際旅客消費金額」第 8 名。

3. 會展設施

在會展設施方面，臺北市擁有臺北國際會議中心、南港展覽館 1、2 館、國父紀念館、花博公園、陽明山中山樓、華山及松菸文創園區，與許多五星級飯店，如南港展覽館 1 館計有 15 間會議室，可同時容納 3,123 人，另設有專業化視聽及會議系統，能讓各類型議事能順利進行。

以單一會議室最大可容納人數來說，位於南港展覽館 1 館 4 樓的雲端展場可容納 18,000 人(企業餐會圓桌可達 1,400 桌)，可為演唱會、直銷會議、獎勵旅遊、運動賽事等大型活動提供所需場地；南港展覽館 2 館則在 7 樓設有多功能會議中心，可容納人數為 3,200 人，室內面積達 3,880 平方公尺，可依不同需求彈性調整至 8 間會議室，活動最大可容納至多 250 張宴會圓桌；而臺北國際會議中心大會堂最大容納量 3,100 人(含包廂區)，可彈性隔成 1,200 人的座席。

表 17 臺北市會議場地(依劇院型最大可容納人數整理)

類型	場地名稱/容納人數/廳數	單一可容納最多人數	1,000 人以上	1,000~750 人	750~500 人	500~250 人	250 人以下
會議中心	臺北國際會議中心	3,100	2	1	1	2	22
	華南銀行國際會議中心	882	0	1	0	2	3
	富邦國際會議中心	715	0	0	1	3	8
	臺鐵大樓會議中心	680	0	0	1	0	0
	臺大醫院國際會議中心	650	0	0	2	1	13
	集思交通部國	500	0	0	1	1	3

類型	場地名稱/容納人數/廳數	單一可容納最多人數	1,000人以上	1,000~750人	750~500人	500~250人	250人以下
	際會議中心						
	集思會議中心 臺大館	368	0	0	0	1	9
	財團法人張榮發基金會國際會議中心	308	0	0	0	1	1
	國泰金融會議廳	300	0	0	0	1	6
	基泰國際會議中心	250	0	0	0	1	5
	臺灣金融研訓院會議中心	225	0	0	0	0	1
	世新大學管理學院 國際會議廳	220	0	0	0	0	1
	集思北科大會議中心	160	0	0	0	0	10
	犇亞會議中心	150	0	0	0	0	9
	臺北 101 國際會議中心	150	0	0	0	0	3
	大瀚國際會議中心	110	0	0	0	0	1
	工業總會會議中心	75	0	0	0	0	1
	小計		2	2	6	13	96
展館	臺北南港展覽 1 館	18,000	1	0	1	4	16
	臺北南港展覽 2 館	3,600	5	0	1	1	22
	花博公園舞蝶館	1,201	1	0	0	0	0
	臺北世貿展覽 1 館	558	0	0	1	1	3
	小計		3	0	2	5	19
飯店	臺北文華東方酒店	1,200	1	0	2	3	6
	臺北寒舍喜來登大飯店	1,200	1	0	0	2	8
	臺北君悅大飯店	1,200	1	1	1	1	11

類型	場地名稱/容納人數/廳數	單一可容納最多人數	1,000人以上	1,000~750人	750~500人	500~250人	250人以下
	臺北萬豪酒店	1,200	1	0	2	4	17
	圓山大飯店	1,000	1	0	1	3	6
	臺北 W 飯店	950	0	1	0	1	11
	臺北寒舍艾美酒店	900	0	2	0	3	9
	王朝大酒店	800	0	2	0	1	17
	寒舍艾麗酒店	720	0	0	1	0	6
	香格里拉臺北遠東國際大飯店	700	0	0	1	1	8
	晶華酒店	700	0	0	1	2	13
	臺北國賓大飯店	700	0	0	1	1	6
	福華大飯店	700	0	0	1	1	10
	臺北君品大酒店	532	0	0	1	1	6
	臺北花園大酒店	460	0	0	0	1	11
	維多麗亞酒店	450	0	0	0	2	10
	臺北六福萬怡酒店	450	0	0	0	3	6
	華泰王子大飯店	420	0	0	0	1	6
	福容大飯店 臺北一館	350	0	0	0	1	5
	大倉久和大飯店	320	0	0	0	1	6
	北投熱海溫泉大飯店	300	0	0	0	0	6
	北投麗禧溫泉酒店	260	0	0	0	1	2
	西華大飯店	250	0	0	0	1	7
	臺北國際飯店	250	0	0	0	2	10
	天成大飯店	250	0	0	0	1	4
	康華大飯店	250	0	0	0	1	7
	臺北華國大飯店	240	0	0	0	0	3
	首都大飯店	200	0	0	0	0	13
	老爺大酒店	200	0	0	0	0	2
	臺北凱撒大飯店	200	0	0	0	0	10

類型	場地名稱/容納人數/廳數	單一可容納最多人數	1,000人以上	1,000~750人	750~500人	500~250人	250人以下
	店						
	中源大飯店	180	0	0	0	0	3
	慶泰大飯店	180	0	0	0	0	7
	神旺大飯店	180	0	0	0	0	4
	亞都麗緻大飯店	160	0	0	0	0	6
	陽明山中國麗緻大飯店	160	0	0	0	0	7
	長榮桂冠酒店(臺北)	150	0	0	0	0	5
	城市商旅-臺北南東館	120	0	0	0	0	2
	臺北西門町意舍	120	0	0	0	0	2
	歐華酒店	120	0	0	0	0	8
	兄弟大飯店	120	0	0	0	0	3
	國聯大飯店	120	0	0	0	0	2
	誠品行旅	110	0	0	0	0	1
	福君海悅大飯店	100	0	0	0	0	1
	美麗信花園酒店	80	0	0	0	0	4
	太平洋商旅	60	0	0	0	0	2
	三德大飯店	60	0	0	0	0	3
	谷墨商旅師大館	56	0	0	0	0	3
	神旺商務酒店	50	0	0	0	0	1
	日勝生加賀屋溫泉飯店	50	0	0	0	0	1
	皇家季節酒店-北投館	40	0	0	0	0	1
	北投老爺酒店	32	0	0	0	0	1
	謙商旅-總統府館	24	0	0	0	0	1
	小計		5	6	12	39	311
其他	國立國父紀念館	2516	1	0	0	0	0
	陽明山中山樓	1120	1	0	0	0	0
	救國團劍潭青年活動中心	800	0	1	0	0	1

類型	場地名稱/容納人數/廳數	單一可容納最多人數	1,000人以上	1,000~750人	750~500人	500~250人	250人以下
	中油股份有限公司	785	0	1	0	0	0
	福華國際文教會館	715	0	0	1	0	3
	國立臺灣科技大學	428	0	0	0	1	2
	國立中正紀念堂管理處	392	0	0	0	1	0
	蔡瑞月文教基金會 玫瑰古蹟-蔡瑞月舞蹈研究社	380	0	0	0	1	5
	臺北市青少年發展處	380	0	0	0	2	0
	政大公企中心	315	0	0	0	1	9
	臺泥大樓	314	0	0	0	1	0
	國立臺灣師範大學 進修推廣學院	313	0	0	0	1	1
	西門紅樓	300	0	0	0	1	0
	臺北市客家文化主題公園	300	0	0	0	1	1
	國立臺灣大學 工學院 應用力學研究所	239	0	0	0	0	2
	中國文化大學 推廣教育部 APA 藝文中心 大夏館	228	0	0	0	0	3
	中華經濟研究院	220	0	0	0	0	1
	國立臺灣大學 物理系	206	0	0	0	0	4
	中華電信研究院 臺北大安辦公室	200	0	0	0	0	1
	臺北市大同運動中心	199	0	0	0	0	1
	臺北大學-臺	179	0	0	0	0	1

類型	場地名稱/容納人數/廳數	單一可容納最多人數	1,000人以上	1,000~750人	750~500人	500~250人	250人以下
	北校區						
	國立臺灣大學圖書館	160	0	0	0	0	1
	國立臺灣師範大學公館校區	140	0	0	0	0	2
	國立師範大學圖書館	141	0	0	0	0	1
	臺北金融研究發展基金會	120	0	0	0	0	3
	臺北金融園區	120	0	0	0	0	3
	臺北捷運北投會館	114	0	0	0	0	1
	松菸文創園區 臺北文創	1,000	1	0	1	4	20
	華山文創園區	800	0	1	0	11	3
	小計		3	3	2	25	69

資料來源：本研究整理

在展覽館方面，目前有臺北南港展覽館的 1、2 館以及臺北市世貿 1 館、3 館。南港展覽館 1 館包含 1 樓、雲端展場，面積達 45,360 平方公尺，可規劃 2,467 個標準攤位；南港展覽館 2 館含 1、4 樓展場面積共為 3 萬 240 平方公尺，可提供約 2,104 個標準攤位，7 樓無柱展場面積為 3,880 平方公尺，承辦展覽時可提供 222 個標準攤位，臺北世貿展覽 1 館的展場面積為 27,061 平方公尺，擁有 1,408 個標準攤位；世貿 3 館的展場面積為 6,750 平方公尺，擁有 365 個標準攤位。世貿 1 館與 3 館兩者合計可提供 1,843 個標準攤位。南港展覽館 1 館與 2 館兩者合計可提供 4,793 個標準攤位。若再加上華山 1914 文化创意產業園區、臺北市花博公園、松山文創園區的展場，可提供的標準攤位數達到 7,491 個，詳見表 18。

由此可知，目前信義區的世貿 1 館加上 3 館，與南港展覽館的 1、2 館分別有大約 2,000 餘個標準攤位，足以應付一般國際展覽活動的需求。但是對於較大型的國際展覽，如臺北國際工具機展等，就必須同時利用世貿 1、3 館以及南港展覽館 1、2 館，甚至臺北國際會議中

心都還有不足，成為限制條件。值得注意的是，財政部國產署今(2019)年起陸續推出臺北市土地活化案，其中包含拆除世貿 3 館，預計在 2020 年招標設定地上權。這對於展場面積本來就不足的臺北，會有何種程度的衝擊，值得評估。

表 18 臺北市主要展覽場館

	場地名稱	展場面積(m ² /坪)	攤位數
1	臺北世貿展覽 1 館(1、2 樓)	27,061/8,186	1,478
2	臺北世貿展覽 3 館	6,750/2,045	365
3	臺北南港展覽 1 館(1 樓、雲端展場)	45,360/13,720	2,467
4	臺北南港展覽 2 館(1、4 樓)	30,240/9,147	2,104
5	臺北南港展覽 2 館(7 樓多功能會議中心)	3,880/1,173	222
6	華山 1914 文化創意產業園區(東 2)	5,115/1,550	284
7	臺北市花博公園(爭豔館)	6,030/1,827	335
8	臺北市花博公園(舞蝶館)	3,043/1,226	169
9	臺北市花博公園(流行館)	3,510/1,062	-
10	松山文創園區(製菸工廠北向 1 樓)	1,208/366	67
11	CS 市民空間	530/160	-
12	YESPACE(多功能大禮堂、展演空間)	877/265	-
	合計	113,190/39,209	7,491

資料來源：本研究整理自臺北世界貿易展覽 1 館 (<http://www.twtc.org.tw/1Floor.aspx>)；臺北世界貿易展覽 3 館 (<http://www.twtc.com.tw/3H.aspx>)；臺北南港展覽 1 館 (<https://www.tainex1.com.tw/zh-tw/organizers/showground>)；臺北南港展覽 2 館 (https://www.tainex2.com.tw/organizers_item1)；臺北市花博公園 (<http://www.expopark.tapei/hinformationlist.aspx?uid=363>)；松山文創園區 (<https://www.songshanculturalpark.org/rentaldetail.aspx?kind=%E5%A0%B4%E5%9C%B0%E4%BB%8B%E7%B4%B9&type=%E5%AE%A4%E5%85%A7&ID=a9f2cacc-774a-4f2d-b40d-c798032f3f79>)；<https://cspace.tw/#sp-place>；<http://www.yespace.com.tw/>

此外，臺北市政府於「2010 臺北國際花卉博覽會」後，將博覽會展館場地轉型為花博公園，並累積 3 年營運管理園區內會展使用之場館，包含爭艷館、圓山廣場及舞蝶館等，爭艷館為室內大型展覽會場，面積 6,030 平方公尺(約 1,827 坪)，舞蝶館的展覽面積則為 3,043 平方公尺(約 1,226 坪)，流行館為三層樓大型表演場所，1 樓展演空間約 2,079 平方公尺(629 坪)，2、3 樓展演空間約 1,431 平方公尺(433 坪)，另有圓山廣場為一戶外活動場地。

花博公園整體使用率保持在 70% 以上，高於一般展覽館平均 40~50% 之使用率。以租借檔期來看，2016 年至少租用 201 檔，相較 2015 年的 182 檔，成長約 10%。花博公園之生活機能完備，且空間與租金適合中小型消費性商業展覽活動，因此經過營運調整後，逐漸朝向常態性舉辦具指標性展會活動，按季做主題規劃，以推動創新創業、藝術文創、園藝景觀花卉、國際性、音樂性及青少年文化等六大類會展活動，並以發揮綜效，持續推動會展相關產業之發展。

緊接著以會展產業之關聯產業而言，除常見之會展場地管理者、PCO、PEO 或辦展的公協會/活動主辦單位外，還有餐飲業、旅館業、旅行業、會展設計工程業、會展設備業、會展物流業、公關活動業、廣告業、禮品供應、翻譯業、口譯業、資訊業、印刷業等產業。臺北市在上述的相關產業或支援產業方面，具備產業競爭力，這些鼎盛的服務業有助於滿足會展產業所需服務。

4. 住宿

在住宿設施方面，臺北市目前有觀光旅館 45 家、房間數量達 11,278 間，一般旅館 602 家、房間數量達 30,510 間，是以臺北市合法旅館總房間數達 41,788 間，相較於首爾來得多(表 19)，但仍不及上海、東京、香港、曼谷與新加坡。

表 19 臺北市與亞洲 6 大會展指標城市合法旅館房間數

城市	飯店數	房間數
首爾	127	30,687
香港	291	81,465
新加坡	249	58,120
上海	19,496	58,658,000
曼谷		79,736
東京		94,000
臺北	647	41,788

在「信義-南港」會展區域中的 MICE 住宿方面，信義區旅館分布如圖 30，而南港區目前已經有包括六福萬怡酒店、南港老爺行旅、臺北富信大飯店、洛基大飯店、麒麟商旅等飯店與商務旅館，陸續還將有更多旅館完工建成。

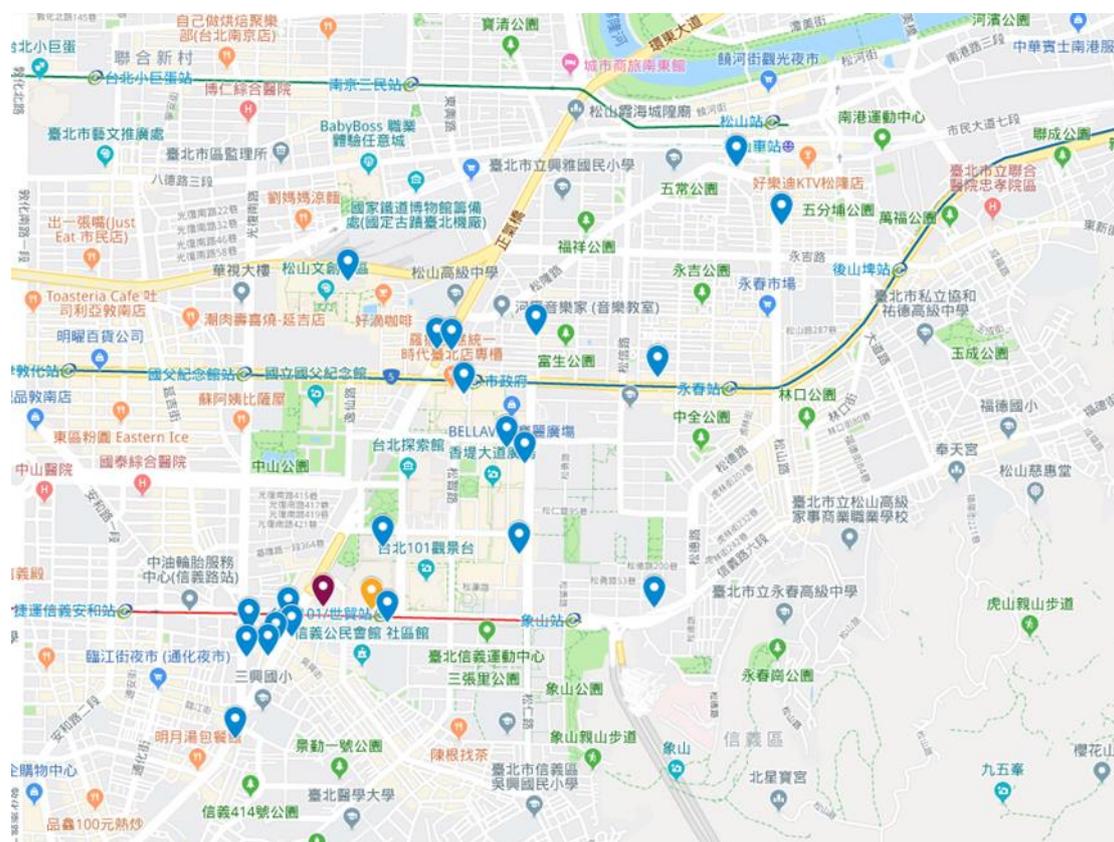


圖 30 臺北市信義區及其附近旅館分布

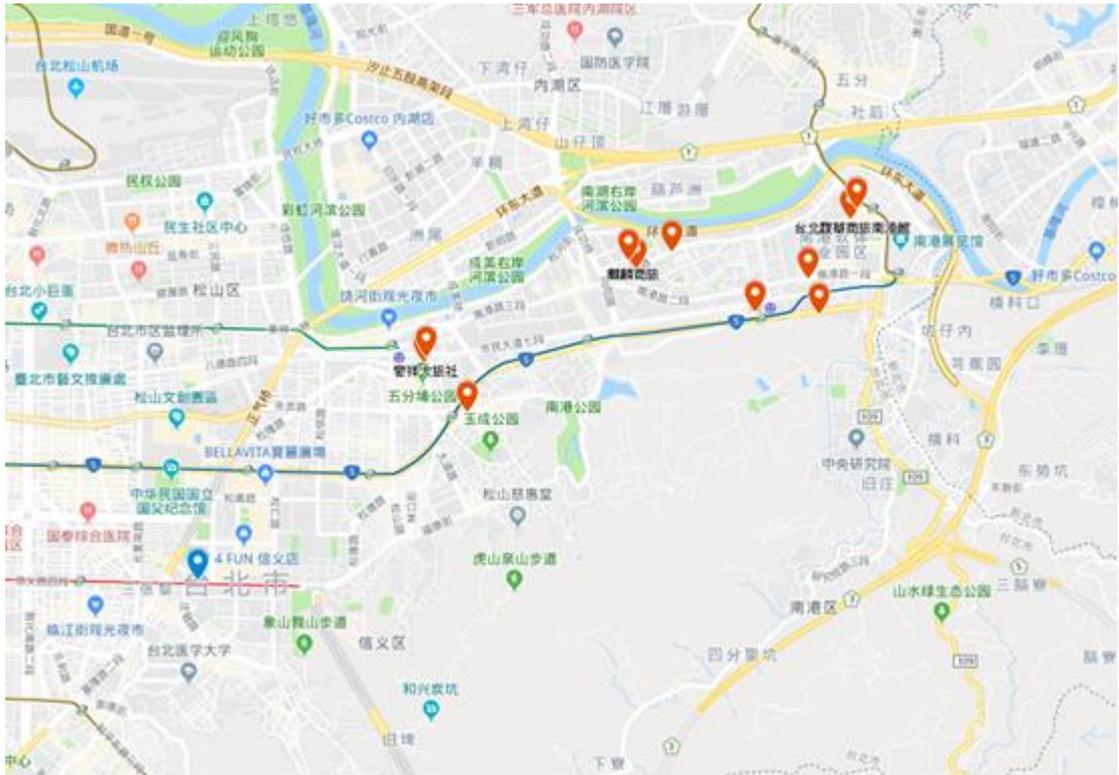


圖 31 臺北市南港區及其附近旅館分布

5. 價格成本

在爭取及競標會展活動時，成本價格往往也是主辦單位考量的重要因素。根據英國《經濟學人》雜誌智庫以美國紐約做為生活開銷基準城市，比較生活中 160 項產品與服務的價格，而為全球城市物價所做的排名，在 2019 年公布的前十名分別為：新加坡(第 1)、香港(第 1)、首爾(第 7)、特拉維夫(第 10)、洛杉磯(第 10)；其他亞洲會展指標城市如東京第 13、上海第 25、曼谷第 40，而臺北市則為第 56，可見臺北市若要爭取會展活動來臺辦理時，在消費指數的物價方面頗具競爭力。

若就 5 星級飯店住宿價格來看，根據 Asher & Lyric 網站所公布的平均房價，如圖 32，臺北市為 324 美元，次於東京、香港、曼谷，高於上海、新加坡、首爾。但整體旅館平均房價上，依 Trivago 的統計，2019 年 8 月臺北市平均房價為 101 美元，僅高於曼谷的 98 美元，低於新加坡、東京、香港、首爾與上海，在平均房價上具一定競爭力

外，若從臺北市與亞洲 6 大會展城市近 1 年來的貨幣兌美元的匯率走勢來看，除了日幣與泰銖外，包括新臺幣、新加坡元、港元、人民幣與韓元大致呈現貶值狀況，在匯率上相對於東京與曼谷具優勢。

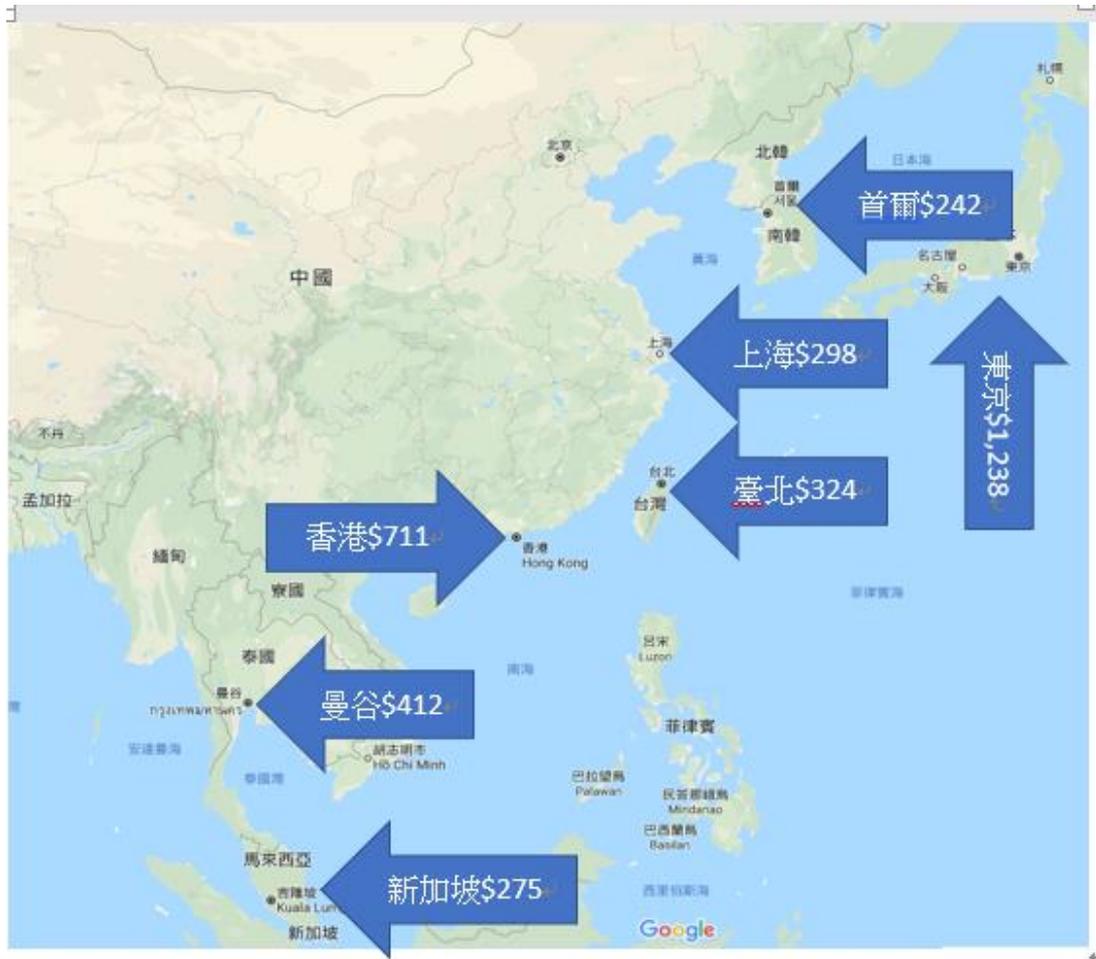


圖 32 臺北市與亞洲 6 大會展指標城市之 5 星級飯店平均房價

trivago Hotel Price Index

	8月 19	Currency
Bangkok	\$98	USD - US Dollar
Hong Kong	\$128	
Seoul	\$120	Month
Shanghai	\$111	
Singapore	\$196	2019年8月
Taipei City	\$101	
Tokyo	\$151	

資料來源：本研究整理自 Trivago Hotel Price Index,
<https://businessblog.trivago.com/trivago-hotel-price-index/>，2019/8/19

圖 33 臺北與亞洲六大會展城市平均住宿價格(2019/08/19, Trivago)



資料來源：華南銀行

(<https://event.hncb.com.tw/wps/portal/HNCB/exchange-rate/history-exchange/history-trend>，查詢日期：2019/10/8)

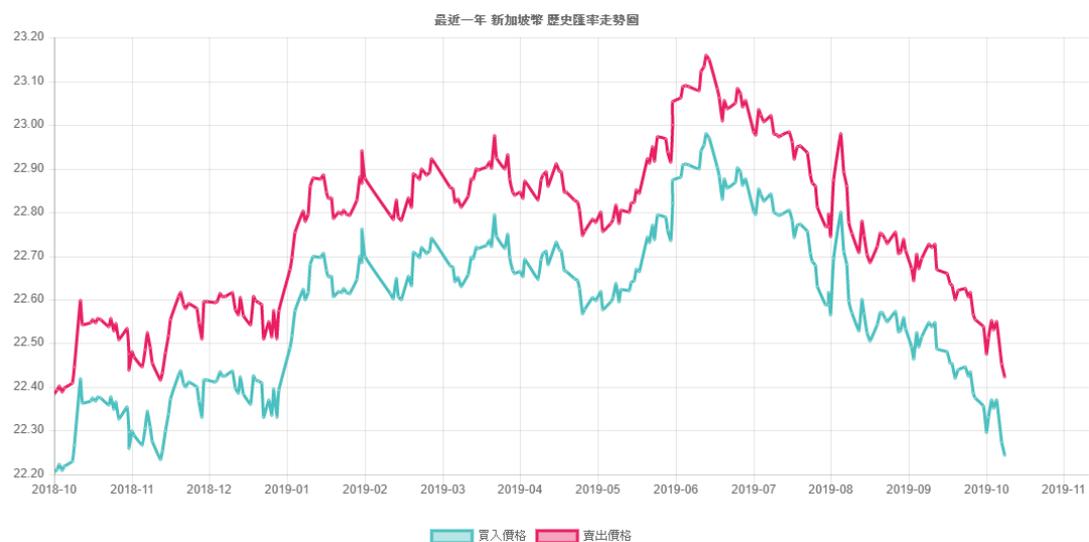
圖 34 最近一年日幣歷史匯率走勢圖



資料來源：華南銀行

(<https://event.hncb.com.tw/wps/portal/HNCB/exchange-rate/history-exchange/history-trend>，查詢日期：2019/10/8)

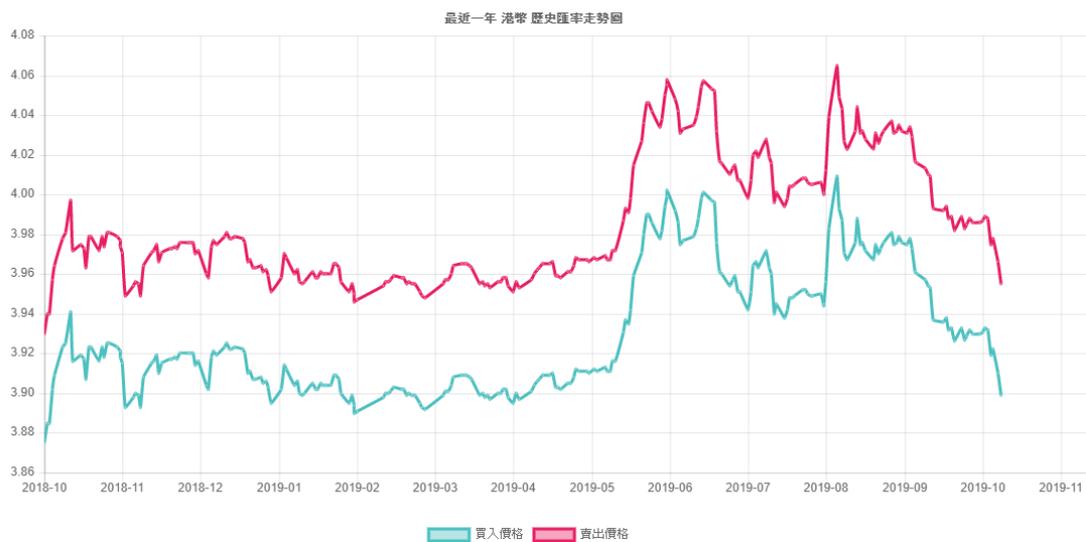
圖 35 最近一年泰銖歷史匯率走勢圖



資料來源：華南銀行

(<https://event.hncb.com.tw/wps/portal/HNCB/exchange-rate/history-exchange/history-trend>，查詢日期：2019/10/8)

圖 36 最近一年新加坡幣歷史匯率走勢圖



資料來源：華南銀行

(<https://event.hncb.com.tw/wps/portal/HNCB/exchange-rate/history-exchange/history-trend>，查詢日期：2019/10/8)

圖 37 最近一年港幣歷史匯率走勢圖



資料來源：華南銀行

(<https://event.hncb.com.tw/wps/portal/HNCB/exchange-rate/history-exchange/history-trend>，查詢日期：2019/10/8)

圖 38 最近一年人民幣歷史匯率走勢圖



資料來源：華南銀行

(<https://event.hncb.com.tw/wps/portal/HNCB/exchange-rate/history-exchange/history-trend>，查詢日期：2019/10/8)

圖 39 最近一年韓元歷史匯率走勢圖

6. 安全

在 MICE 旅客所重視的關鍵因素-安全方面，根據 CEOWORLD Magazine 於 2019 年 8 月公布的世界最安全城市排名，臺北市排名第 4，超越香港、東京、新加坡、首爾、曼谷等 6 大會展指標城市(表 20)。此外，根據 NUMBEO 根據全球各大城市的犯罪指數與安全指數所做的統計排名，臺北在 2019 年中是排名亞洲第 3，位居 6 大亞洲會展指標城市之首。

表 20 2019 年世界最安全城市排名

城市	分數	排名
臺北	85.08	4
香港	82	10
東京	80.94	13
新加坡	71.64	62
首爾	71.1	69
曼谷	58.61	155

資料來源：CEOWORLD Magazine

表 21 臺北與亞洲六大會展指標城市之安全指數排名

排名	城市	犯罪指數	安全指數
3	臺北	15.06	84.94
6	香港	19.10	80.90
7	東京	20.45	79.55
20	首爾	28.28	71.72
25	新加坡	30.09	69.91
46	上海	39.74	60.26
54	曼谷	41.34	58.66

資料來源：NUMBEO

7. 利基產業

在上述資源環境下，隨著經濟快速發展、高所得而來的高消費能力及產業結構變遷，經濟活動聚集於服務業，特別是量販、零售、金融與餐飲業。服務業的盛行，讓臺北市成為一座生活機能極佳的城市，許多跨國公司亦將辦公地點設於此。在商業及服務業帶領下，原在臺北市發展的製造業逐漸轉移到中南部或北臺灣經營成本較低的其他縣市。

根據主計總處最近一次的「105年工業及服務業普查」資料顯示，臺北市工業及服務業有 20.3 萬家，僅次於新北市，而從業員工有 179 萬人則冠於全臺。就各縣市從業員工人數觀察，臺北市的批發業及零售業從業人數達 52.1 萬人，占臺北市從業員工之 29.2%；此外，2016 年底全國平均每平方公里之購物服務家數為 2.6 家(包括綜合商品零售業與食品、飲料及菸草製品零售業)，各縣市中又以臺北市 32.2 家最高，其中中正區、大同區因臺北車站人潮匯聚，生活服務業密度最高，每平方公里分別達 108 家、103.5 家。另 24 小時營業的商店與服務多，更增加購物之便利性。

臺北市因資金、人才、技術匯集，產業發展以服務業為主，知識密集型服務業更居全國要角，其中中正區因係全國重要金融發源地，貢獻金融服務業 27.4% 之生產總額，信義區亦創造全國保險業 22.9% 之產出；內湖區因擁有都會型產業園區，吸引傳播及資通訊廠商進駐，廣播、電視節目編排及傳播業生產總額占全國該業 43.9%，電信業亦占全國該業 14.0% 產出；中山區為全國重要商務中心，旅行及相關服務業群聚明顯，貢獻該業全國生產總額 42.0%。

臺北市之製造業則以資訊電子工業等為主要發展產業，臺北市政府規劃將南港經貿園區、內湖科技園區，再加上規劃中的北投士林科技園區，發展「臺北科技走廊」產業發展軸帶。根據美國《商業內幕》(Business Insider) 網站 2017 年列出全球 25 大高科技城市中，其中矽谷所在地舊金山被評為冠軍，臺北排名全球第五，為亞洲之首，都形成臺北市的利基。

惟全球化與世界城市研究網路組織 (GaWC) 公布的「2018 世界城市排名」中，臺北被評為 Alph 級，相當於排名 26 名，和首爾、曼谷、廣州同等級，但落後於 Alpha+ 級的香港、北京、新加坡、上海、東京等，所以未具整體優勢。

8. 市政府之行政協助與補助

臺北市政府為發展會展產業，目前由觀光傳播局主導推動，而產業發展局亦成立會展產業發展基金會，協助推動臺北市的會展產業。推動重點在於補助與贊助會展相關活動，提供相關行政協助及市府資源協調。臺北市政府推動會展產業的做法，主要如下：

(1) 制定補贊助措施、設置單一窗口，提供全方位行政協助

為幫助會展產業業者推動商務觀光旅遊市場發展，臺北市觀光傳播局於 2008 年 3 月 25 日訂定相關補贊助要點，並邀請產官學界相關代表成立諮詢委員會。相關措施說明如下：

- 提供或協調臺北市政府相關局處提供交通疏導、媒體宣傳等協助：如「2018 臺北國際電腦展」共吸引來自 168 國、42,284 名的國際買主，較 2017 年成長近 1%²⁰，為臺北市帶來極大的觀光效益，臺北市政府協助協調交通疏導，以及文宣品發放等。
- 協助邀請中央首長、臺北市市長或其他長官出席：例如 2017 年 8 月 19 日至 8 月 30 日於臺北市舉辦之「2017 年夏季世界大學運動會」邀請總統、市長出席並給予相關行政協助。
- 提供市長支持信(或歡迎信)：例如提供市長支持信給國際扶輪臺灣總會爭取「2021 臺北國際扶輪世界年會」在臺北市舉辦，並已順利取得主辦權。
- 提供創新會展服務：例如 2018 年臺北市觀光傳播局與中華民國對外貿易發展協會共同赴東南亞推廣臺北市會展環境，向業者推薦「臺北雙層觀光巴士」及「北北基好玩卡」和「臺北米其林指南」，也加入適合穆斯林會展暨獎勵旅遊旅客的觀光資訊，提供穆斯林友善旅宿及行程，根據 2018 全球穆斯林旅遊指數，臺灣首度擠進穆斯林造訪非回教國旅遊的前 5 名。
- 實質贊助：臺北市政府為鼓勵業者爭取國際會議、展覽及獎勵旅遊在臺北市舉辦，擴大會展產業規模，並達成順道觀光效益，觀光傳播局每年提供各式票券(如臺北 101 票券、北北基好玩卡/交通暢遊版一日券、故宮門票等)、經費(主題性餐會、臺北美食伴手禮、觀賞藝文表演等)等值贊助金額高達新臺幣 100 萬元予會展主辦單位申請。此外，外籍人士達 2,000 人以上，可依主辦單位提供之共同合作贊助方案進行協助及贊助。根據臺北市政府的資料，截至 2019 年 8 月 15 日，臺北市政府針對會展產業的第一期

²⁰ 臺北國際電腦展覽會-2018 年 COMPUTEX

https://www.computextaipei.com.tw/zh_TW/news/info.html?id=2CD8B706EA11830E

補贊助有 64 件，第二期有 24 件，專案贊助有 42 件，其他協助或爭取中潛在案源有 71 件，總數達 201 件。

(2) 參加國內外 MICE 產業展，行銷臺北市

臺北市已具有全臺灣最佳會展軟硬體設施，從會議場地、住宿酒店、交通運輸、飲食需求到觀光旅遊等一應俱全，並且擁有其他亞洲城市的優勢及特色。為持續向國內外旅客宣傳臺北市觀光，臺北市政府觀光傳播局結合臺北市業者參加國內外知名旅展、會展專業展及辦理觀光推廣活動，行銷臺北觀光品牌。例如為推廣臺北市優質的會展環境，臺北市觀光傳播局積極參與國際性 MICE 相關展覽外，2018 年曾以「Taipei Makes Perfection」-「臺北成就完美」為主題，赴德國參加「2018 年國際獎勵旅遊與會議展」(IMEX)，搶進歐洲會展、觀光產業版圖；2018 年還前往上海、北京、韓國首爾、日本福岡與大阪、菲律賓馬尼拉、新加坡、馬來西亞吉隆坡等城市推廣臺北市的會展環境，並掌握亞洲會展城市發展與行銷策略。

(3) 舉辦促進臺北市大型國際展覽形象提升之活動

臺北市近來籌辦的大型國際活動，包括「2016 世界設計之都」及「2017 世界大學運動會」。以 2016 世界設計之都為例，係以「公民·設計·改變」，開放公民透過設計參與帶來社會改變；而 2017 世界大學運動會則將是喚起市民熱情、帶動臺北蛻變、提升國際能見度的重要國際賽會。以 2017 世界大學運動會為例，為因應該場體育盛會在臺北市舉辦，臺北市政府除了從各賽事場館延伸景點包裝外，也推出包含茶文化體驗之旅、臺北經典地標巡禮、臺北巷弄之旅、臺北戲劇文化之旅等貴賓旅遊招待之精彩遊程，從景點、美食、文化、人情故事讓各國參與者體驗臺北。

(4) 提供 MICE 相關經費補助

臺北市政府觀光傳播局為了促進民間利用政府資源辦理會展相關活動，目前已經特別將國際會議爭取階段的補助經費由新臺幣 30 萬元增至 50 萬元；在辦理階段的補助經費則可高達新臺幣 100 萬元；此外，亦將 MICE 專案協助門檻由 2,000 人下修至 1,000 人俾利申請。

而臺北市政府產業發展局則有「臺北市補助工商團體及廠商海外參展計畫」，補助臺北市工商團體及廠商海外參展費用。每一臺北市參展廠商最高補助新臺幣 8 萬元，最高總補助金額新臺幣 80 萬元；個別廠商參展，單一展覽每一廠商最高補助新臺幣 6 萬元。參與國際重要展覽者，單一展覽每一本市參展廠商最高補助新臺幣 10 萬元，最高總補助金額新臺幣 100 萬元。

由於會展產業有火車頭產業之稱，其相關產業發展繁多且關聯密切，會展的成功辦理有賴產業與各種民生服務業的結合，同時塑造有利產業發展之環境，提供參觀者更高的體驗價值。會展產業的執行業務包含層面甚廣，例如場地租用、人力仲介、場地設計（包含舞臺、裝潢、燈光、音響、多媒體等）、活動規劃、文化表演等相關業者，周邊更衍生出運輸、住宿、旅遊、禮贈品、印刷、保全、翻譯、清潔等相關業務，而會展本身亦對於公關與廣告設計相關產業有大量的需求。鑑於會展產業亦是新創產業與相關產業對外展示的櫥窗，臺北市政府產業發展局亦將之列為政策推動的重點。

臺北市政府過去依據民法及「臺北市財團法人暫行管理規則」規定，於 2011 年成立財團法人臺北市會展產業發展基金會（簡稱會展基金會），以營運花博公園園區及場館，帶動周邊產業發展、提升休憩環境品質、推展會展設計產業發展、爭取舉辦國際大型會議展覽及賽會、國際交流等。臺北市會展基金會業務內容主要包括：

- 臺北市會展產業之調查、研究、規劃及諮詢。
- 爭取國際大型會議。

- 展覽及賽會在臺北市舉辦。
- 會展人才之培育及認證、營運管理花博公園場館。
- 推展臺北市會展及設計之產業發展相關業務。
- 促進臺北市產業發展及所進行之城市行銷與國際交流活動。

臺北市政府未來將持續透過甫於今年 3 月新成立的會展專案辦公室(TAIPEI MICE OFFICE, TMO)，提供一站式專人服務、協助在臺北市舉辦的 MICE 活動、爭取更多國際會議在臺北市舉辦、邀請業界知名人士擔任臺北市會議大使、籌組專業顧問團隊幫業者爭取 MICE 活動等多項新措施，期能帶動臺北市 MICE 產業更蓬勃的發展。

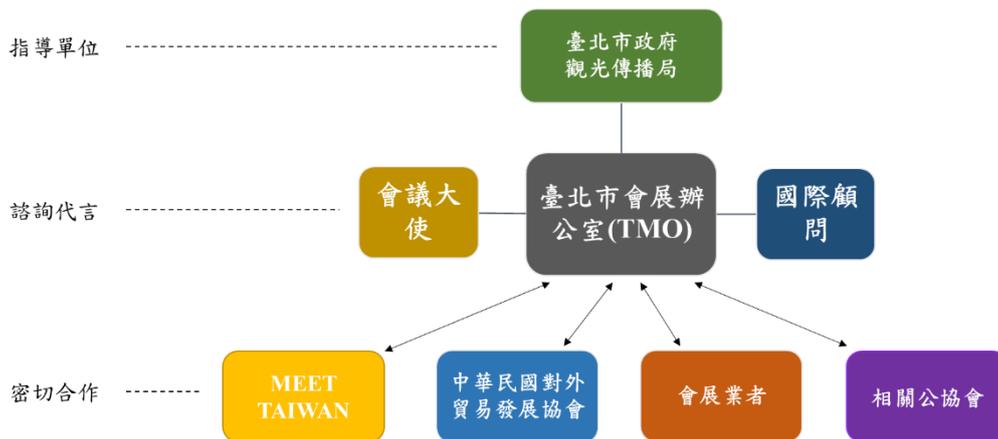


圖 40 臺北市 MICE 產業發展之層級與角色定位

臺北市政府目前已經從學術領域、國際社團、會展產業中，邀請到國內外專業人士共 15 位成為臺北市的會議大使。而臺北市政府近日成功爭取到的案源則有：亞洲學者大會(2,000 人，2023 年)、國際女醫師協會大會(600 人，2022 年)、世界女童軍亞太會議(400 人，2019 年 8 月)、全球前 10 大公司之一的獎旅團(250 人，2019 年 10 月)、新加坡 Axiom Private Capital 公司企業會議(50 人，2020 年 10 月)。

第五章 產業參與暨建議

本研究除針對相關文獻與次級資料進行分析之外，為使本研究最後產出符合產業發展與政府單位的需求並具可行性，除透過 MICE 各領域的業界專家訪談 10 人次，以及辦理 4 場交流會、1 場會議領袖高峰論壇等方式，邀請業界參與、廣納建言外，同時請國際顧問提供相關意見，蒐集國內與國際實務界的相關建議，整理如下。

一、國內業界意見

	會議	展覽	獎旅與特色活動
定位與行銷	<ul style="list-style-type: none"> 建議確立臺北市的 MICE 品牌定位，可以從臺北市的生活方式出發，與其他城市區隔特色，例如正在推動的智慧城市。 對 MICE 旅客而言，愈在地愈國際，而臺北的優勢包括燈會、馬拉松賽跑等特色活動，建議與 MICE 結合去推廣。 在 MICE 行銷上，建議瞭解不同市場偏好以分眾行銷，例如對日本市場來說，臺北市的優勢主要為友善且物價便宜；對東南亞市場則是有現代化的先進建設。 針對獎勵旅遊與順道觀光，建議多開發特色主題行程，例如巷弄咖啡、米其林美食，再加上既有的節慶活動，可以提高 MICE 吸引力。 針對 MICE 行銷，建議從簽證簡化與快速通關去強化，例如配合新南向政策推出觀宏簽證之後，對開發馬來西亞與越南市場幫助很大。 		
推動機制	<ul style="list-style-type: none"> 建議臺北市短期透過具協調功能的會展推動辦公室及 MICE APP，提供線下與線上的單一窗口服務和資訊，且應具備多語系功能。 建議臺北市長期可設立會展局，做為推動 MICE 產業的專責單位。 建議建立綜理 MICE 事務的溝通機制，並成立 MICE Hotel 小組。 建議 MICE 獎補助辦法宜簡化申辦作業，且應多加推廣讓潛在業者知悉。 		
	<ul style="list-style-type: none"> 建議除提供補助外，亦強化對民間爭取國際會議的評估與策略規劃協助，俾提高成功機率。 	<ul style="list-style-type: none"> 針對臺北市已建立知名度的國際展覽，建議應持續輔導相關產業以鞏固其展覽品牌。 建議亦可鼓勵業者從臺北市優勢出發，發展服務業或生活型態相關的新展。 展覽市場與產業關係密切，目前電腦、機械等都是我國很強的產業，因此也建立出知名的展覽品牌，但仍仰賴周邊城市，建議可再開發高 	<ul style="list-style-type: none"> 建議強化獎勵旅遊行政協助力道，除補助誘因外，參考首爾由首長親自推廣。 建議強化城市行銷來增加國外對臺北市的認識，俾利業者吸引獎旅來臺北市。 目前獎勵旅遊的補助辦法偏向會議，建議強化對於旅行社的獎勵措施，可鼓勵包括上游的航空公司等關係人聯合行銷。

	會議	展覽	獎旅與特色活動
		端消費展，如文創或藝文方面的 IP 展	
軟硬體	<ul style="list-style-type: none"> 建議建立 MICE 相關特色資源資料庫，協助業者掌握相關訊息俾利串聯運用。 建議建立包括 MICE 行銷百寶箱供業者利用，例如針對會議與展覽分別提供公版的行銷影片、公版的競標簡報等。 建議強化南港展覽館周遭餐飲、飯店等招商，俾完備該區域會展所需機能。 建議多開發夜間活動，如推動固定的 show 供 MICE 旅客觀賞。 建議積極培養翻譯人才，包括針對觀光計程車司機強化語言能力，俾利服務 MICE 旅客。 		
	<ul style="list-style-type: none"> 短期在會議中心規模限制下，建議朝 300~500 人的會議去爭取。 中長期建議興建大型會議中心，並納入使用者包括 PCO 等意見，俾利運用。 	<ul style="list-style-type: none"> 與國外鄰近城市相比，臺北市的展覽場館規模仍不算大，建議應朝精緻化發展來與競爭者區隔，例如善用科技建立自己的特色。 建議推動展覽時宜再區分專業展與消費展，針對不同性質的展找出潛在市場與目標客群，並提供客製化的軟硬體服務及行銷方案。 未來若世貿 1 館可能拆除，將有需要另外再建立南港展覽 3 館。 	<ul style="list-style-type: none"> 獎旅重視獨特體驗，建議北市府盤點可用的特色場地並開放給 MICE 活動利用，同時針對各國不同文化背景的旅客進行適當的場域推薦。

二、會議領袖高峰論壇業者建議

- (一)建議能配合國外的大型活動，強化城市在國際上的曝光度。
- (二)建議加強臺北市的主題特色中相對弱勢的項目，如展演。
- (三)建議加強國際行銷，臺北市舉辦過的具有文化內容的國際型節慶活動對城市品牌的形塑是非常有效果的。
- (四)建議加強國慶行銷等節慶活動，有助於刺激當地消費並帶動就業機會。
- (五)在會展辦公室成立前籌辦國際會展活動較為困難，期望在會展辦公室成立之後能夠獲得解決。

- (六)確立主要目標的國家，有很多東南亞國家的需求可能會與政策有所出入，會需要不同文化的幫忙，建議從駐館獲得協助。
- (七)臺北市在申請各項服務（如大巴申請）時相對而言較為困難，容易影響到繼續留在臺北市籌辦會展活動的意願。
- (八)建議未來在挑選宣傳臺北市的影片時可以提供 3D 影片，並提供如英、日、韓等不同語言的版本，以強化對國外的宣傳。

三、國際顧問意見

(一)David DuBios (CEO & President, IAEE)

強調資料庫行銷的重要，像 ICCA（國際會議協會）就擁有最好的國際會議資料庫，可多加運用，應朝建立臺北市政府自有會展資料庫的中長期目標邁進，以便透過資料分析來尋找優質潛在客源。

1. 臺北市政府可透過與外貿協會的密切合作，充分運用外貿協會與六大國際會展協會（ICCA, AIPC, IAPCO, UFI, IAEE, AFECA）長期的夥伴關係，進一步加強彼此的往來與合作。
2. 另外亦可透過外貿協會的各國駐點，來尋找並整理當地可能的潛在客源、只要每個駐點都提供一些，就能累積出可觀的數量，透過持續追蹤聯繫，進行業務開發與重點客戶管理的工作。

(二)Sumate Sudasna (President, TICA)

1. 在展覽與獎勵旅遊的開發上，臺北市可多與私部門以及各企業協會加強合作與交流，與私部門整合對於整體產業發展會有很大的幫助。
2. 對外業務開發方面，臺北市可多與各國當地的人際網絡合作，尤其在亞洲市場，民族性通常比較內向，如可透過在地資源來進行互動，將更容易建立彼此的信任，促成有效溝通，以利爭取案源來臺。

3. 泰國與臺灣有許多共通處，可彼此借鏡以推廣會展獎旅發展的新思維，如引入泰國近年聞名全球的「知足思考」(Sufficiency Thinking)」，結合行之有年的 ECO MICE 綠色會展作法，建立臺北會展產業不一樣的特色。
4. 對於獎勵旅遊，也建議臺北市可持續開發更多不一樣的會展秘境場所，以吸引企業團客的興趣。
5. 應持續聆聽並理解業者的需求，並以其作為制定政策的基礎，才能發展出符合實際需求的會展產業發展政策。

(三)福井昌平(日本愛知世博總製作人)

1. 國際活動建議：

- (1) 可爭取非屬奧運項目之體育競賽活動，例如獲國際奧林匹克委員會認可之競賽項目計有 97 項，2020 年東京奧運僅辦理 47 項競賽，針對另 50 項可爭取單項競賽至臺北市辦理。
- (2) 另建議可爭取國際技能競賽 (WorldSkills Competition) 赴臺北市辦理，該競賽係 1950 年由西班牙發起舉辦，目前國際技能組織 (WorldSkills International, WSI) 會員國計有超過 75 個國家 (地區)。國際技能競賽每 2 年舉辦一次，由各會員國分別申請主辦，迄今已舉辦 43 屆，臺灣 1970 年參加該組織，自第 20 屆起，每屆均派選手參加，1999 年第 32 屆國際技能競賽在臺北市辦理，福井先生建議可以再次爭取，或者其他臺灣縣市爭取到後可爭取會後旅遊至臺北市辦理。

2. 國際會議建議：

- (1) 爭取國際會議需有戰略性的規劃，例如臺灣於半導體及醫學領域之成就在國際上非常知名，又前述領域有影響力之關鍵人物往往為大學教授，因此可長期與教授建立良好關係，或是建立良好的臺北市 NGO 培育計畫，有助於爭取更多國際會議至臺北市辦理。

(2) 福井先生另建議幾個臺北市未來可以規劃爭取之國際會議：

- 世界休閒協會年會（World Leisure Congress）：該會每 2 年舉辦一次，臺北市下次可爭取之年份為 2026 年，該會議每次與會人數約 3,500 人。
- 世界水資源論壇（World Water Forum）：該會每 4 年辦理一次，與會人數約 10,000 人，另有來自 100 多個國家 100 多位部長級以上官員參加，日本德仁天皇為該協會（World Water Council）顧問。

(四) Bert van Walbeek (Managing Director, The winning Edge PATA)

1. 擬定短中長期計畫前須有詳細的預算及期間，方能明確訂立可達成之目標及可執行之行動方案。
2. 會展市場變化快速，國際化及在地化皆為現階段之趨勢，以美國而言，美國企業減少赴國外辦理獎勵旅遊活動之預算，改在國內辦理；亞洲國家企業仍會出國辦理，但因預算考量，80% 亞洲企業獎勵旅遊目的地選擇鄰近國家。
3. 肯定台灣政府推動之新南向政策，積極爭取新南向國家的會展商機為正確政策方向。
4. 亞洲各國家／城市會展產業競爭激烈，要能不斷端出新的牛肉（行程或活動等）作為行銷或銷售賣點。
5. 過往臺北市政府並未發展會展品牌，應納入未來執行策略，發展臺北市專屬會展品牌，並納入臺北市相關利益關係人之建議，提出完善行銷策略。
6. 除了臺北市政府觀傳局積極行銷臺北市會展環境之外，應教育或提供訓練與北市會展產業相關利益關係人，共同推廣臺北市。

第陸章 臺北市 MICE 之 SWOT 及 STP 與建議

一、SWOT 分析與建議

為探討臺北市在發展 MICE 產業的優勢、劣勢、機會、威脅，本研究從 4P 面向，與相鄰之其他六大會展指標城市(東京、首爾、新加坡、曼谷、香港、上海)進行臺北市發展 MICE 之 SWOT 分析，並提出因應的建議策略。

在優勢方面，臺北市安全程度世界排名第 3，且房價、物價、近一年匯率等價格成本具競爭力。臺北在展覽的優勢產業主要為資訊、通訊、半導體；在會議的優勢領域為醫學類、科技類及科學。此外，臺北的優勢特色還包括 24 小時營業的商店與服務多、具備濃厚的人情味、網路提供與使用程度成熟，以及創新能力強等；此外，相較於亞洲會展指標國家針對獎勵旅遊的補贊助標準，臺北的限制較低，較容易達成申請標準。

在劣勢方面，臺北市在對外爭取國際重要會議方面，容易受到我國在國際地位影響而受限，爭取時較困難。此外，臺北市大型會展設施相對較少，對於舉辦大型會展受到限制。且我國 MICE 市場規模有限，目前在 MICE 的預算、人力投入以及參與的國際組織、公私協力合作，以及針對國際會議在爭取與舉辦階段的補贊助額度等方面，又都不及亞洲競爭城市，在與其競爭時為相對弱勢。

在機會方面，臺幣貶值有利於吸引 MICE 來臺，且目前臺北市的會展場館與設施仍持續擴大與優化，而除了中央在政策上加強爭取國際會議、企業會議暨獎旅來臺外，臺北市政府亦開始重視會展產業，推出「臺北市會展產業發展計畫」並設置會展推動辦公室，加上國家相關重點產業政策有助於 MICE 產業發展，配合亞太展覽市場正在成長，以及專業的外貿協會支援推動下，皆為臺北發展 MICE 的有利契機。

如先前所述，亞洲許多國家與城市對於 MICE 的推動日趨積極，因此，在威脅方面，臺北市必須面對新加坡、首爾、香港以及曼谷等國際城市的競爭威脅，尤其在場館規模方面。除了國際競爭，臺北市同時也面臨國內威脅，包括國家政策希望區域均衡發展，將國際旅客從北部擴大至中南部，並協助其他地方發展會展城市，擴大其會展產業軟、硬體能量。除了高雄，桃園、臺中、臺南都將陸續興建完成會展中心，臺北既有的會展勢必將面對其競爭與威脅。

表 22 臺北市 MICE 之 SWOT 分析與建議因應策略

內部能力分析		優勢	劣勢
建議因應策略	外部環境分析	1.安全：臺北世界排名第3 2.旅館房價具競爭力 3.物價具競爭力 4.匯率具優勢 5.24小時營業的商店與服務多 6.資訊、通訊、半導體產業強 7.醫學類、科技類及科學類會議優勢 8.具備濃厚的人情味 9.網路提供與使用程度成熟 10.創新能力強 11.對於獎勵旅遊的補贊助門檻較低	1.爭取國際重要會議容易受到我國在國際地位影響 2.國際航線相對不多 3.展場面積小 4.會議設施規模不足 5.會展投入預算與人力較少 6.公私部門的合作待加強 7.參與的國際組織較少 8.對於國際會議的補贊助門檻較高 9.MICE市場規模有限
		機會	1.臺北會展場館與設施持續擴建中 2.政府加強爭取國際會議及企業會議暨獎旅來臺 3.臺北市政府開始重視 MICE 產業 4.國家相關重點產業政策有助 MICE 產業發展 5.臺幣貶值 6.TAITRA 為亞洲領導性展覽機構，具國際競爭優勢 7.亞太展覽市場正在成長有利於發展國際性展覽
威脅	1.國家政策要輔導區域均衡發展 2.中央加速協助其他城市發展會展產業 3.高雄、桃園、臺中、臺南市政府逐漸開始重視 4.城市競爭持續強烈 5.在場館規模上，不及其他亞洲指標國家。	1.強化臺北市會展環境競爭力(如南港周邊機能) 2.提升臺北市城市吸引力(如開發特色場地) 3.持續籲請中央重視擴大展館規模 4.鼓勵 MICE 活動導入創新做法	1.加強市場區隔 2.加強國際合作(如簽訂合作備忘錄) 3.挖掘培植具潛力的 MICE 活動 4.充分瞭解客戶需求

二、STP 分析與建議

本研究依據會議(Meeting/Convention)、獎勵旅遊(Incentive Travel)、展覽(Exhibition)與活動(Event)等四大市場，進行臺北市的 STP 分析與建議。

以會議(Meeting/Convention)而言，參考 MEET TAIWAN 對會議規模之區分，可分為 1,000 人以上的大型會議、300 至 999 人的中型會議、299 人以下的小型會議。根據第 3 章資料分析可知，全球已經逐漸走向以 500 人以下的會議為發展趨勢，近年於臺北辦理的協會型國際會議規模，同樣以 500 人以下的會議居多，且臺北市多數的會議室亦以 500 人以下的容受力為主，因此，在 Meeting/Convention 市場中，臺北宜鎖定 500 人以下規模的會議進行爭取；此外，臺北市的會議類別主要集中於醫學類、科技類及科學類，故可聚焦於包括此類優勢領域會議。

以獎勵旅遊(Incentive Travel)而言，大致可區分 50 人以下、50-400 人、400 人以上的獎旅團，臺北市 2015 年每團平均人數高達 834 人，2016 年每場平均 416 人，2017 年平均 123 人，2018 年平均 159 人，主要受中國大陸獎旅團減少所致，但仍可看出從小型到大型的獎旅團，臺北皆具辦理條件。考量獎旅團趨於選擇較短航程的目的地，又根據業者經驗，在獎旅市場上，客源也以包括東南亞等亞洲市場較多，因此，可聚焦於亞洲為主的市場進行爭取，人數門檻不必高。

以展覽(Exhibition)而言，依據「臺灣會展獎」，較具規模的展覽可區分為中大型(展出攤位達 600 個標準攤位或租用面積達 10,000 平方公尺以上)與小型(展出攤位介於 150 至 599 個標準攤位或租用面積介於 2,500 至 9,999 平方公尺以上之展覽)，目前臺北的世貿與南港展覽館在世貿 3 館拆除後，加起來還可提供約 6,270 攤位，因此，可鎖定中大型規模的專業型(to B)展覽為主要市場。

以大型活動(Event)而言，臺北市政府目前列管的活動以大型活動(人數達 1,000 人以上，且持續 2 小時以上)為主，而市府各單位則依其業務性質分別推動各類型活動，促使臺北成為季季有活動的城市。建議仍維持目前之運作方式。

在會展的定位上，臺北對內可訴求為臺灣 MICE 樞紐與領頭羊；對外則可訴求為亞洲首選 MICE 城市。

表 23 臺北市 MICE 城市之 STP 建議

	Meeting/Convention ²¹		Incentive Travel	Exhibition			Event
Segment	大型 (1,000 人以上)	中型 (300-999 人)	50 人以下 50-400 人	中大型(展出攤位達 600 個標準攤位或租用面積達 10,000 平方公尺以上 ²²)	小型(展出攤位介於 150 至 599 個標準攤位或租用面積介於 2,500 至 9,999 平方公尺以上之展覽 ²³)	其他(展出攤位介於 149 個標準攤位以下或租用面積 2,500 平方公尺以下之展覽)	大型活動(人數達 1,000 人以上，且持續 2 小時以上 ²⁴)
		小型 (299 人以下)	400 人以上				
Target	優勢領域:醫學類、科技類及科學類	規模: 500 人以下	亞洲為主	中大型 B2B 為主			
Position	國內：臺灣 MICE 樞紐與領頭羊 國際：亞洲首選 MICE 城市						

²¹ 以 MEET TAIWAN 之定義為準

²² 參考「臺灣會展獎」分類

²³ 同上

²⁴ 參考臺北市定義

第七章 臺北市會展產業發展之課題與對策

綜合上述研究分析與業界意見，歸整出臺北市發展會展產業(MICE)的重要課題與對策如下：

課題一：MICE 城市競爭愈來愈激烈

全球愈來愈重視會展產業的發展，而亞洲又是會展主要成長市場，使得臺北在發展會展產業上之競爭更形激烈；且臺灣包括桃園、臺中、臺南與高雄等城市，也都正在積極推動會展產業，臺北在同時面臨國際與國內競爭的情況下，如何提升競爭力便為相當重要之課題。

對策：

■ 面對國際競爭，臺北應提升自身之國際競爭力

與亞洲 6 大會展指標城市相較，臺北在 MICE 投入的預算、人力及會展設施規模上有所落後，為提升國際競爭力，未來臺北除了應針對較不足的面向進行提升外，更應加強宣傳並推廣已經具備的優勢，吸引 MICE 旅客來體驗包括世界排名第 3 的安全環境、具競爭力的物價、匯率、旅館房價，以及充足的住宿設施與眾多 24 小時的服務、成熟的網路提供與使用等特色，還有濃厚的人情味與優異的創新能量，更是全球知名的資訊、通訊、半導體產業所在地，且在醫學、科技及科學等領域之表現尤其突出。而在提高 MICE 推廣預算方面，建議可先標竿亞洲 6 大會展指標城市中預算最低的香港，以其編列之港幣 4,760 萬元(約新臺幣 1.904 億元)年度預算為目標來逐年增加，以利提升臺北的 MICE 國際競爭力。

■ 面對國內其他會展城市，臺北宜區隔定位，強化臺灣整體競爭力

為提升臺灣整體競爭力，臺北市應與國內其他 MICE 城市有所區隔並進行互補，例如運用各縣市的產業聚落，依據其不同的產業優

勢，吸引相關的會展活動在該縣市舉辦，強化城市之間彼此合作與鏈結，方能善用各城市優勢、互補其劣勢，強化臺灣會展發展之整體競爭力。

此外，臺北是臺灣最早發展會展產業也是擁有最佳表現的城市，今(2019)年更推出「臺北市會展產業發展計畫」，制定短中期發展策略與行動方案，並設立會展專案辦公室全力推動 MICE 產業；同時也設置會議大使與國際顧問，逐步整備 MICE 生態系統。臺北的經驗可提供國內其他有意發展會展產業的城市做為參考，因此，臺北亦可定位為臺灣會展產業之樞紐與領頭羊，引領臺灣其他城市持續提升 MICE 之發展，強化臺灣 MICE 整體競爭力。

表 24 臺北與國內其他會展城市 MICE 推動政策比較

城市	MICE 推動政策比較
臺北市	臺北市政府觀傳局推出「臺北市會展產業發展計畫」，並設立會展專案辦公室為單一服務窗口，亦訂有臺北市政府觀光傳播局贊助機關(構)團體辦理國際會議、展覽暨獎勵旅遊暫行作業要點，提供 MICE 相關補贊助資源。此外，也已設置會議大使與國際顧問協助北市府提升 MICE 國際競爭力。
桃園市	配合行政院亞洲·矽谷(2016-)與桃園航空城計畫(2010-2023)，搭配桃園國際機場。以舉辦國際會議、展覽為主。
臺中市	成立中臺灣會展產業聯盟，整合會展產業上、中、下游供應鏈與學校、研究單位。市政府推動以「前店、後廠、自由港」三大經濟政策為主題的「臺中富市3」計畫(2019)，透過「前店」積極發展臺中會展產業，擴建會展相關硬體設備。
臺南市	配合經濟部興建大臺南會展中心綜合規劃(2016-2021)，興建大台南會展中心，以提供學術研究單位舉辦國際研討會為主，並推動產業進一步發展。
高雄市	高雄市政府經發局底下設立會展推動辦公室，提供有會展活動獎勵辦法，並經營高雄 MICE 網站，提供一站式的會展設施介紹與活動訊息。成立成員超過 170 名產官學研專家的高雄會展聯盟

資料來源：本研究整理

課題二：MICE 基礎環境待加強

會展設施乃是會展產業非常重要的發展基礎，在全球會展設施規模持續成長的趨勢下，尤其亞洲近年在展館面積上的增加更是顯著，使短期難以再擴增展館的臺北，面臨亞洲其他城市強大的競爭壓力。此外，臺北在國際航線、旅客人次等方面，也都不及其他亞洲競爭城市，因此，如何強化會展基礎環境亦為臺北市的重要課題之一。

對策：

■ 加強基礎建設

在強化會展產業軟體方面，包括健全會展中心周邊的餐飲、購物、娛樂等機能，打造會展商圈；亦包括如開發特色場地、鼓勵 MICE 活動導入創新做法、MICE 結合智慧觀光與綠色永續趨勢等，創造友善的接待環境，以持續提升臺北做為 MICE 目的地之吸引力。在硬體強化方面，宜持續呼籲中央重視擴大展館規模，以提高臺北與亞洲 6 大會展指標城市在場地規模上的競爭力。

■ 選擇目標市場

有鑑於臺北會展相關的資源有限，為了能更精準地投入在有效的市場中，應聚焦在臺北有優勢的目標市場進行爭取。例如，以會議而言，全球趨勢 500 人以下規模成長最快，而臺北目前眾多會議設施容受力亦皆在 500 人以下，且臺北會議的優勢領域以醫學類、科技類及科學類為主，因此，可優先爭取 500 人以下以及醫學類、科技類及科學類的會議；在獎勵旅遊方面，為了提高爭取成功機率，可鎖定航線較多且航程較短的亞洲為主要市場；在展覽方面，以臺北現有的展覽館容受力及辦理的主要展覽類型來看，則較適合優先爭取中大型的專業展(B2B)；在活動方面，配合臺北市政府現行的大型活動管理政策，可聚焦在人數達 1,000 人以上，且持續 2 小時以上的活動。

■ 形塑特色

在激烈的競爭下，各亞洲指標會展城市都在全力建設會展設施，完備 MICE 相關環境，因此，如何形塑出臺北的特色、建立差異化區隔，透過臺北會展產業環境的獨特性提高競爭力，將是重要的對策之一。建議善用臺北的文化軟實力開發特色遊程，為 MICE 旅客創造具吸引力的體驗內容，例如夜間觀光、穆斯林旅遊、節慶盛事等。

課題三：會展產業生態系統需要整合

會展產業的發展有賴於核心服務與周邊機能的健全，以及公私協力的整合，因此若以亞太地區六大城市來探討，可知新加坡重視與產業和國際夥伴的合作，以及打造會展商圈、強化會展與活動的結合；而首爾除了強化會展支援體系，還結合會議、展覽、文化活動等，並成立首爾會展聯盟，也進行異業結盟與共同行銷，推廣 C-FESTIVAL 亦成為首爾代表性的國際 MICE 活動。東京的 TCVB 已擁有 400 家觀光產業夥伴，香港亦有展覽會議業協會，臺北雖有中華民國展覽暨會議商業同業公會等相關公協會，但其為全國性的團體，並非僅著眼於臺北，複雜的會展產業仰賴各關係人的緊密結合與分工合作，然而臺北在 MICE 生態系統上的整合仍有待加強。

對策：

■ 加強與中央及地方整合分工

為了促成會展活動在臺北成功舉辦，若能整合中央與地方資源，將能更有效地推動 MICE 發展。例如，為了提高臺北 MICE 競爭力，除了基礎環境的優化、品牌形象的推廣與補贊助的提高外，還有賴 MICE 旅客市場調查、MICE 旅客簽證協助或快速通關等，相關權責分屬中央如經濟部、交通部、外交部等單位。因此，未來宜加強中央相關單位與臺北市政府各局處室間資源的整合、協調與分工，以達事半功倍之效。

■ 加強公私協力合作

為了健全會展產業生態系統，除了中央與地方政府的整合分工外，與民間企業加強協力合作、建立產業夥伴關係，也有助於推動臺北的會展產業發展。例如，結合觀光產業相關的關聯業者成立 MICE 聯盟或小組，針對不同目標市場的喜好，開發秘境遊程及聯合行銷；或藉由提供各種會展產業相關資訊(如顧客需求、場地和產業夥伴等資訊)，強化政府、公協會和會展產業相關業者的聯繫網絡，創造合作機會，促進異業結盟；或引導 MICE 飯店推動及舉辦綠色會議等。

■ 加強國際鏈結

會展活動的成功需仰賴各種鏈結(Connection)。因此，加強國際鏈結亦能擴大會展的生態系統，例如與其他城市結盟、加入國際組織，或透過參與國際獎旅會議，共同分享資訊並討論推廣策略；又或如泰國與韓國展覽業協會 (Association of Korean Exhibition Industries)、緬甸聯邦工商聯合會(Union of Myanmar Federation of Chambers of Commerce and Industry)簽訂合作備忘錄(Memorandum of Understanding, MOU)，建立合作關係，透過國際交流以促成國際間合作之機會；此外，運用會議大使與國際顧問的人脈和經驗，也有助於國際鏈結。

課題四：市場開拓能量不足

臺北在發展會展產業時，必須更積極對外開拓市場。然而，目前臺北不論在會展的投入預算與人力，或是加入的 MICE 相關國際組織數量方面，皆不及其他亞洲競爭城市，因此，如何加強市場開拓能量，亦為臺北必須面對的課題。

對策：

■ 提高市場開拓能量與專業能力

為了提高對外爭取 MICE 活動的成功機率，掌握國際間 MICE 資訊的脈動、瞭解顧客的需求，並提供精準的行銷與專業的服務等，將是臺北市未來在市場開拓時不可或缺的。

■ 增加預算與人力投入

為了吸引國際 MICE 活動來臺北舉辦，提升 MICE 的行銷預算與人力，以及增加 MICE 的補助金額或獎勵優惠，亦是臺北在開拓市場時不可缺少的投資。

■ 多參與國際組織

積極參與國際組織除了有助於增加對外行銷，也能增加爭取相關會展活動來臺北辦理的機會。例如，新加坡就加入許多聯盟和國際組織，包括最佳城市聯盟(Best Cities Global Alliance)、亞洲會議局協會(Asian Association of Convention and Visitor Bureau, AACVB)、全球展覽業協會(UFI)、國際會議協會(ICCAs)、專業會議管理協會(Professional Convention Management Association, PCMA)、國際協會聯盟(Union of International Associations, UIA)等(表 25)，藉以提升曝光度與影響力，增加爭取 MICE 活動的成功機率。

表 25 臺北與亞洲六大會展指標城市參與之國際組織比較

國際組織	臺北	新加坡	首爾	上海	香港	曼谷	東京
國際展覽業協會(UFI)		v		v	v	v	v
國際會議協會(ICCAs)	v	v	v	v	v	v	v
國際協會聯盟(UIA)		v	v			v	
獎勵旅遊協會(Society for Incentive Travel Excellence, SITE)						v	v
最佳城市聯盟(Best Cities Global Alliance)		v					v
亞洲會議局協會 (Asian Association of Convention and Visitor Bureau, AACVB)		v					
專業會議管理協會 (Professional Convention Management Association, PCMA)		v					
國際目的地行銷協會 (Destination Marketing Association International, DMAI)			v				
未來會議城市聯盟 (Future Convention Cities Initiative, FCCI)			v				

資料來源：本研究整理

■ 增加對會展業者之獎勵與鼓勵

為能促成更多會展活動舉辦，亞洲會展指標城市競相提供財務及非財務支援，協助地方業者爭取、宣傳及舉辦會展活動，並且也透過獎勵與表揚等方式，來鼓勵更多業者投入會展活動以及持續精進提升，因此，除了補贊助措施外，增加對會展業者之獎勵與鼓勵亦有其必要。

第捌章 臺北市會展產業之發展願景、目標與政策

臺北市 MICE 產業四年計畫(2019 年-2022 年)願景與目標：

一、願景：成為亞洲 MICE 首選城市

二、目標

(一)提升臺北市會展城市形象

(二)增加會展場次²⁵，目標增加 3%~4%。

(三)增長國際會展人次，目標增長 3%~4%。

(四)擴大會展經濟效益，目標擴大 3%~4%。

三、MICE 城市品牌定位：

(一)國內：臺灣 MICE 樞紐與領頭羊

(二)國際：亞洲首選 MICE 城市

為了達成臺北為亞洲辦理 MICE 之首選城市之願景，建議以「提升臺北市會展城市形象」、「增加會展場次 3%~4%」、「增長國際會展人次 3%~4%」、「擴大會展經濟效益 3%~4%」等為目標。根據前述所綜整出之課題與對策，提出以下五大 MICE 發展政策與相關之策略。

政策一：新塑形象，打造品牌

打造臺北市 MICE 城市品牌，提升臺北市 MICE 品牌辨識度。

策略：

◆ **新塑臺北 MICE 品牌**

◆ **提高行銷推廣預算**

²⁵ 含會議、展覽、企業會議暨獎勵旅遊

◆ 凸顯臺北吸引力

有鑑於目前臺北市之 MICE 城市的品牌形象尚未鮮明，建議新塑臺北市的會展形象，提高行銷推廣預算，推廣臺北市的會展優勢，凸顯其吸引力，並以目標市場對象與專家之意見調查為根基，找出臺北市 MICE 品牌定位，進而新塑臺北市 MICE 形象。同時規劃發展代表臺北市的 MICE 品牌活動並積極推廣。另一方面，藉由持續性的市場研究瞭解國際會展的發展趨勢及競爭者動向，據以因應調整行銷策略。

政策二：厚植實力，聚焦市場

藉由發展會展軟硬體，建立與其他會展城市的市場區隔，並聚焦市場，提升競爭力。

策略：

- ◆ 規劃特色場地與遊程
- ◆ 完善會展設施
- ◆ 打造南港會展複合式商圈
- ◆ 營造友善接待環境
- ◆ 區隔市場，分時分流
- ◆ 培育特殊市場人才

在中央已有計畫培育會展相關人才的狀況下，臺北應厚實其他 MICE 之軟、硬實力，營造友善又具特色的環境，並在經費、人力有限的情形下，聚焦潛力市場，包括善用臺北的文化、科技軟實力設計特色行程。

例如，針對 MICE 旅客的夜間行程，除了遊逛夜市體驗庶民文化外，臺北兩廳院之藝文表演、大稻埕戲苑之傳統戲劇等，亦可思考與

其夜間觀光結合，開發出融合文化特色且適合外國旅客觀賞的節目；而文化又可再與科技結合，利用虛擬實境(VR)、擴增實境(AR)與各種數位科技，創造令 MICE 旅客驚豔的體驗。

針對亞洲龐大的穆斯林市場，臺北市政府可積極進行開拓，除了可在車站等公共場所強化穆斯林友善的設施外，亦可輔導或鼓勵飯店、餐飲、百貨零售等業者導入穆斯林友善環境，以創造符合穆斯林需求的旅遊環境、爭取更多穆斯林市場的 MICE 旅客。

此外，臺北市政府亦可規劃 MICE 特色場地、鼓勵業者開發特色遊程互相搭配，豐富旅客體驗。同時，針對臺北欲推動的特殊市場(例如獎旅領域)培育所需之人才。硬體方面，利用新場館的興建提升會展硬體設備。

為使有限資源發揮最佳效果，宜聚焦所區隔出的市場去爭取具策略性意義之會展活動，並可透過分時分流方式辦理會展活動，達成會展活動與場館間之最佳利用狀態。

再者，建議藉由打造南港會展複合式商圈、導入智慧觀光、強化國際化與綠色會展等作法，營造友善接待環境。透過發展軟硬體特色，建立與國內外其他會展城市的市場區隔與差異化定位，以利聚焦市場及提升競爭力。

政策三：鏈結產業，增辦活動

因應國內其他會展城市競爭，強化會展活動與產業之鏈結。推動臺北產業升級以強化會展產業競爭力；扶植新興產業並培育在地新展，以開發 MICE 活動新案源。

策略：

- ◆ 明確會展產業各關係人間的角色定位
- ◆ 確立臺北市政府角色定位

◆ 提供一站式服務

◆ 挖掘、培植潛力 MICE 活動

MICE 產業的成功有賴核心與關聯產業的協力，同時仰賴政府的支持與適當環境的支援，因此，為使臺北的 MICE 產業有更好的發展，首先，宜明確界定 MICE 產業各關係人間的角色定位，進而確立臺北市政府角色定位，並提供一站式服務，協助媒合業供需，挖掘、培植具潛力的 MICE 活動。

再者，有鑑於展覽與產業之關係緊密，在地的產業能量愈強，所辦理的相關展覽愈能吸引全球買家與參展廠商；而若展覽愈能吸引買家，也更加能為在地產業帶來實質商機，因此，為了因應其他 MICE 城市的競爭，臺北亦應積極推動在地優勢產業升級，同時扶植有潛力的新興產業，鼓勵產業與展覽結合，增加臺北的展覽活動，透過展覽對外展示產業能量、爭取訂單與合作商機。

此外，國內外城市在推動 MICE 產業時，常透過成立在地的 MICE 聯盟，整合各界知識、經驗與資源，提高對外爭取 MICE 活動的成功率，故建議臺北市政府可參考業界意願，優先成立 MICE HOTEL 小組，進行 MICE 活動的推動與合作。

政策四：健全生態，擴大網絡

整合中央單位資源、地方政府能量及會展業者專業，並加強國際合作，逐步提升臺北市會展產業能量。

策略：

◆ 檢視會展產業生態系統缺口予以補強

◆ 強化國際合作

為了建構臺北會展產業的完整生態系統，宜先檢視目前尚有哪些缺口，進行補強。可透過建立中央與地方、公私協力的統合協調機制，

及整合中央、臺北市政府及會展核心及關聯產業業者，以進行更有效的分工合作；此外，亦可積極加入國際組織、加強國際鏈結，逐步擴大臺北會展合作夥伴網絡，以健全臺北會展產業的完整生態系統。

政策五：掌握脈動，精準行銷

建立臺北市 MICE 行銷平台，協助臺北市會展產業及會展活動進行國際及國內行銷，善用數位行銷、活動行銷、關係行銷等方式，全面強化市場開拓能力。

策略：

- ◆ 增加預算
- ◆ 蒐集市場資訊掌握最新脈動
- ◆ 加強數位行銷
- ◆ 強化與會議大使、國際顧問合作

為了提升臺北的會展活動及參與人次，宜增加市場開拓預算，並隨時掌握國際會展資訊與脈動，針對潛在的會展活動主動出擊，推廣臺北優質的會展環境進行爭取；加強運用各種數位行銷方式，達成精準行銷。

此外，可強化與臺北的會議大使、國際顧問合作，借用其經驗與人脈，發揮 KOL(Key Opinion Leader)影響力，促成國際的會展活動來臺北。例如，可同時透過實體與虛擬(如電子郵件、社群軟體)方式加強與會議大使及國際顧問的聯繫交流，加強他們對臺北 MICE 環境、政策的瞭解以利媒合 MICE 活動來臺北，同時透過與他們密切交流與請益，有助於臺北市掌握國際 MICE 活動最新動態與資訊，再借助其人脈與經驗，增加爭取 MICE 活動來臺北的成功率；另外，也可聯合其他縣市針對重要會展活動共同行銷，發揮合作互補綜效。

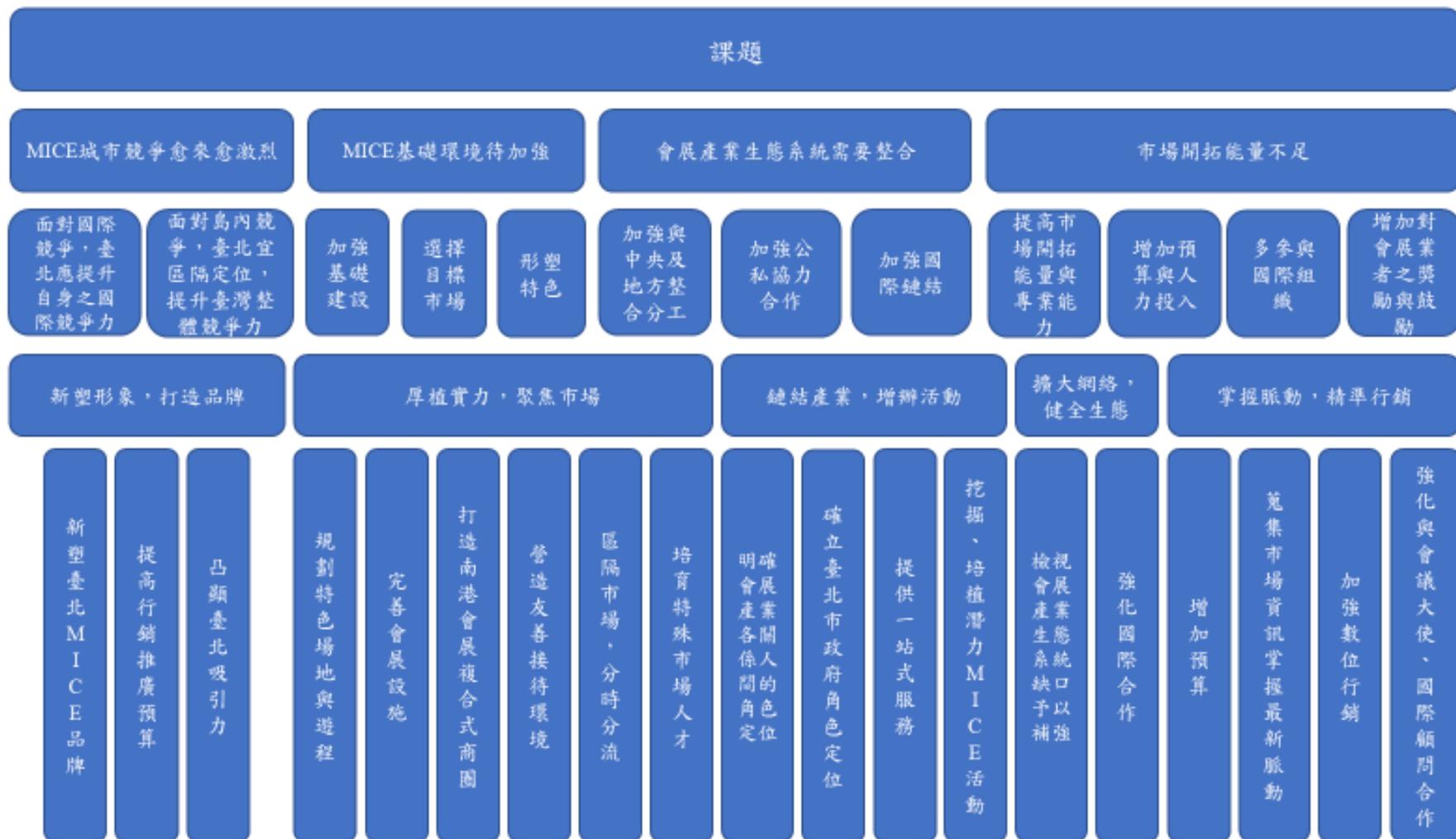


圖 41 臺北市 MICE 課題、對策、發展政策與策略

第玖章 臺北市會展產業發展之行動方案

本計畫針對臺北市 MICE 產業未來之發展提出 1 個願景、2 個重點、3 個階段、4 個目標、5 個策略(如圖 42)，並研擬相應之行動方案計 30 項，分為短、中、長期執行，如表 26。

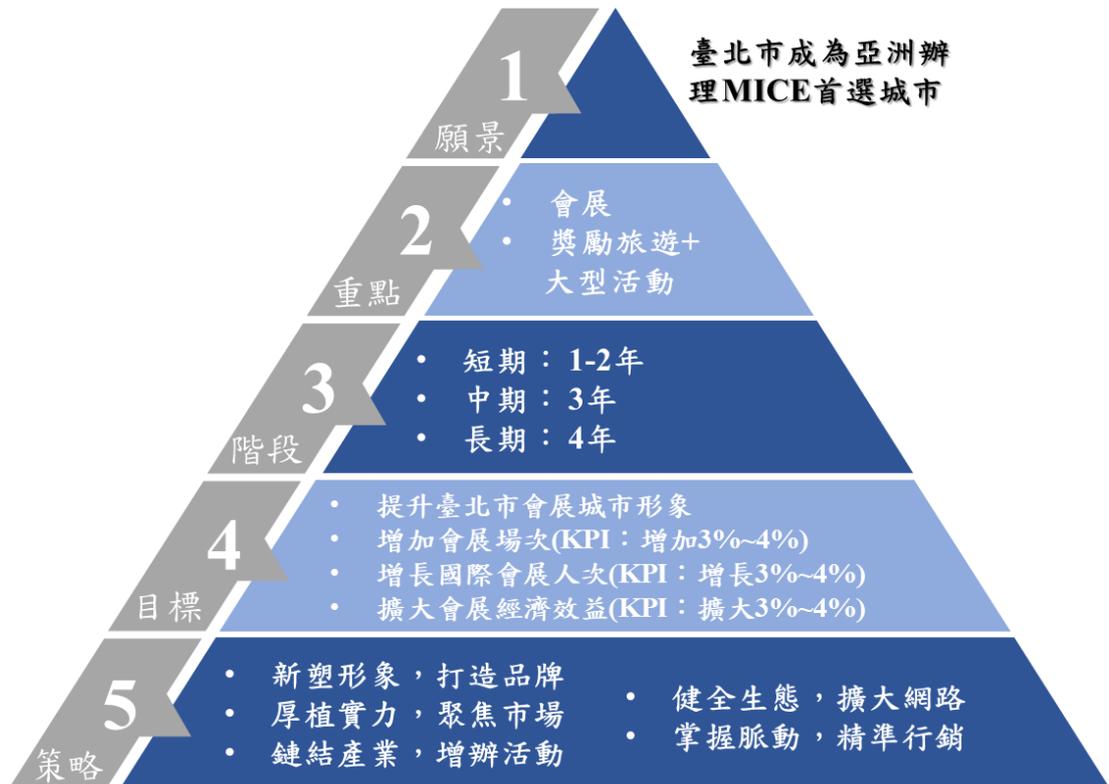


圖 42 臺北市會展產業願景規劃

表 26 臺北市 MICE 產業發展行動方案

主辦單位	行動方案	短期	中期	長期	PM(承辦單位)
	一、新塑形象，打造品牌				
	(一)進行目標市場之意見調查	✓			
	(二)發展臺北市 MICE 品牌	✓			
	(三)推廣臺北市 MICE 品牌		✓	✓	
	(四)強化臺北指標會展之宣傳	✓	✓	✓	
	二、厚植實力，聚焦市場				
	(一)培育特殊市場人才	✓	✓	✓	
	(二)擴增會展場地	✓	✓	✓	
	(三)開發特色場地	✓	✓	✓	
	(四)挖掘 MICE 旅遊秘境	✓	✓	✓	
	(五)規劃多元遊程	✓	✓	✓	
	(六)營造友善接待環境	✓	✓	✓	
	(七)打造南港會展複合式商圈	✓	✓	✓	
	(八)擇定策略重點市場	✓			
	三、鏈結產業，增辦活動				
	(一)確立產業相關單位與夥伴之角色與定位	✓			
	(二)建立與中央及其他相關縣市之合作機制	✓	✓	✓	
	(三)提供一站式服務	✓	✓	✓	

主辦單位	行動方案	短期	中期	長期	PM(承辦單位)
	(四)協助媒合業界供需	✓	✓	✓	
	(五)發掘、培植潛力活動	✓	✓	✓	
	(六)優化獎鼓勵方案	✓	✓	✓	
	四、健全生態，擴大網路				
	(一)逐步構築 MICE 生態系統之合作機制	✓	✓	✓	
	(二)聯合行銷	✓	✓	✓	
	(三)積極參與國際會展組織	✓	✓	✓	
	(四)強化結盟與交流	✓	✓	✓	
	五、掌握脈動，精準行銷				
	(一)蒐集市場資訊與動態	✓	✓	✓	
	(二)進行目標市場之調研與推廣	✓	✓	✓	
	(三)建立資料庫	✓	✓	✓	
	(四)完備行銷平台	✓	✓	✓	
	(五)加強運用數位行銷	✓	✓	✓	
	(六)強化國際行銷推廣	✓	✓	✓	
	(七)善用會議大使及國際顧問	✓	✓	✓	
	(八)增加市場開拓之經費與人力	✓	✓	✓	

五大策略研擬相應之行動方案說明如下：

一、新塑形象，打造品牌

(一)進行目標市場之意見調查

為了解顧客之需求與期望，和對臺北市之印象，建議先針對目標市場進行調查。

(二)發展臺北市 MICE 品牌

在臺北市已推出之品牌(如 Undiscovered Taipei、Taipei, Always More Delights 等)基礎上，發展出最契合臺北會展之品牌。

目前臺北市雖已有針對觀光之品牌「Undiscovered Taipei 你所未見的臺北」，但因觀光和會展商務客之訴求點有所不同，宜發展品牌識別系統，對外表達鮮明且一致的形象，以便透過精準的品牌訴求，向目標市場及客群進行行銷，發展出最契合臺北會展的品牌。

(三)推廣臺北市 MICE 品牌

發展出臺北市專有 MICE 品牌後，則可透過包括廣告、辦理活動等行銷方式來加強宣傳推廣，以便對外深植臺北 MICE 品牌形象。

(四)強化臺北指標會展之宣傳

將於臺北市辦理之國際級知名會展納入市府重點宣傳之國際會展活動，例如：臺北國際工具機展(亞洲第 1、全球第 3)、臺北國際自行車展(亞洲第 1、全球第 2)、臺北國際汽車零配件/國際車用電子/臺灣國際機車產業/臺灣國際電動車展(亞洲第 2、全球第 6)、臺北國際電腦展(亞洲第 1、全球第 2)、臺北國際食品展(亞洲唯一五合一食品展)等強化宣傳，增加產業與臺北市之鏈結。

二、厚植實力，聚焦市場

(一)培育特殊市場人才

獨特的體驗與本地特色是 MICE 國際發展趨勢，所以因應特殊市場，需要培育臺北所需之相關人才，建議針對臺北欲推動的領域(例如獎旅相關人才)培育。

(二)擴增會展場地

針對臺北市目前會展場地不足問題，除可透過臺北市政府、會展場地業者及活動籌辦單位共同透過努力調整活動檔期，鼓勵採取「一展兩地」等分時、分流等方式處理外，臺北市政府刻正規劃興建南港國際會議中心及國有財產署世貿 3 館之改建。如何獲得潛力使用者之意見，使之能符合 MICE 業者期待，符合使用者需求，宜加以關注。另南港三期擴增之必要性，亦需評估。

(三)開發特色場地

為了增加臺北市場的吸引力，宜持續優化臺北的 MICE 活動場地特色，建議盤點、活化與運用臺北固有的與開發新興的特色場地，媒合業界利用。

(四)挖掘旅遊秘境

亞洲會展指標城市皆致力於開發 MICE 遊程與景點，可鼓勵旅行社針對 MICE 旅客開發旅遊秘境與特色遊程，或舉辦競賽挖掘 MICE 人士值得探訪之秘境，以擴大其附加價值，俾促邀 MICE 決策者前來體驗臺北之特色與魅力。

(五)規劃多元遊程

體驗行銷為當前最直接且最有效益的行銷手法之一，為了讓國外 MICE 決策者將旅客帶進臺北市，建議針對目標客群，規劃客製化特色參訪行程，使其能深度品味臺北市，讓體驗者在整個活動過程中都

能感受到臺北市 MICE 產業希望傳遞的價值與概念，最終目的為利用體驗者的口碑行銷效益，進而促成國際會展活動來臺北舉辦，增加 MICE 旅客人次。

建議開發多元由盛，例如 針對 MICE 旅客的夜間行程，除了遊逛夜市體驗庶民文化外，臺北兩廳院之藝文表演、大稻埕戲苑之傳統戲劇等，亦可思考與其夜間觀光結合，開發出融合文化特色且適合外國旅客觀賞的節目；而文化又可再與科技結合，利用虛擬實境(VR)、擴增實境(AR)與各種數位科技，創造令 MICE 旅客驚豔的體驗。

(六)營造友善接待環境

為了優化臺北的會展基礎環境並建立特色，應持續營造友善的接待環境。例如可在會展場地與交通節點間規劃無障礙或空橋等更便利的設施、通道或動線；提供友善穆斯林環境；以及配合中央政策，鼓勵 MICE 旅客使用悠遊卡，讓 MICE 旅客也能使用方便的無現金支付；善用我國的科技優勢發展智慧觀光，在 MICE 活動與展館中透過 APP、QR code、人臉辨識、RFID 等技術，為 MICE 旅客創造科技體驗；此外，亦可鼓勵 MICE 飯店發展永續與綠色化特色，接軌國際趨勢。

(七)打造南港會展複合式商圈

為了提高臺北辦理 MICE 活動的吸引力與競爭力，應積極打造南港會展複合式商圈，完備會展中心周遭的餐飲、購物、娛樂機能，讓 MICE 旅客在會展場地附近即能體驗臺北的特色與便利生活。

(八)擇定策略重點市場

有鑑於臺北行銷資源有限，宜策略性擇定 MICE 各領域中有利於臺北的重點市場，鎖定重點市場強化宣傳行銷，提高爭取會展活動來臺北辦理的成功機率。

三、鏈結產業，增辦活動

(一)確立產業相關單位與夥伴之角色與定位

參考亞太標竿會展城市的做法可知，新加坡政府相當重視會展產業發展，卻不強力介入或干涉，尊重市場運作機制，政府專注於基礎建設及支援業者需求；首爾會展局則負責協調官方、主辦者與業界之利害關係。可見推動會展產業時，確立政府與產業相關單位與夥伴間的角色定位有其必要性。為瞭解產業需求，讓政府與 MICE 產業的核心業者與關聯產業發揮更有效的角色分工，宜釐清產業相關單位與夥伴之角色並確立其定位，以便更有效地分工合作。

(二)建立與中央及其他相關縣市之合作機制

中央包括經濟部國際貿易局、交通部觀光局及外交部等，皆與 MICE 活動的推動相關，臺北與中央應整合分工；此外，若能藉由跨縣市合作，發揮各城市所長，強化區域合作，亦可能提升爭取與辦理 MICE 活動之綜效，故宜建立臺北與中央及其他相關縣市之合作機制。以韓國為例，首爾與京畿道相鄰，韓國最大展館韓國國際展覽中心（KINTEX）雖位於京畿道，但其行銷宣傳卻與首爾密不可分；現有整合觀光資源的北北基好玩卡更是縣市合作的絕佳案例。

(三)提供一站式服務

由政府提供一站式窗口與整合式服務，進行所需的溝通協調，提升臺北的 MICE 能量與服務效率，增加臺北的 MICE 競爭力，故宜強化臺北市會展辦公室功能，擔任市府對外單一服務窗口；透過擴大辦公室人員編制，提供更專業更迅速之 MICE 支援，累積專業能量以持續推動會展產業發展，增強一站式服務功能。

(四)協助媒合業界供需

透過臺北市一站式服務窗口，協助媒合業界 MICE 相關供需，例如媒合業者間或媒合業者與相關局處共同舉辦 MICE 活動，亦包括媒

合特色場地或公益回饋空間供 MICE 活動利用，以及協助業者開發 MICE 案源，支持 MICE 競標與辦理等有關之行政與協調事宜。

(五)發掘、培植潛力活動

為了帶動臺北會展產業持續發展，除了厚實臺北包括產業與設施等軟硬實力以留住既有會展外，亦積極發掘、培植具潛力的會展活動，例如在推動新興產業發展時，同時發展產業相關的新展，強化產業與會展活動的結合，為臺北帶來更興盛的會展活動與商機。

(六)優化獎鼓勵方案

參考亞洲會展指標城市當中與會展相關的獎勵與鼓勵方案，除了維持臺北具優勢的獎鼓勵方案外，並針對臺北尚不足的獎鼓勵內容進行優化，例如放寬國際會議的補贊助門檻，以及透過各種選拔以表揚業者之相關貢獻，鼓勵更多業者投入會展產業。

四、健全生態，擴大網絡

(一)逐步構築 MICE 生態系統之合作機制

為使政府與民間協力推動 MICE 並獲得更好的發展，首爾市政府及首爾旅遊局促成首爾會展聯盟(Seoul MICE Alliance, SMA)的成立，2018 年該聯盟已擁有涵蓋多個領域的成員達 299 名，包括首爾會展中心、特色場地、旅館及旅行社，此外，還包括其他相關服務供應商，如交通、娛樂公司、精選購物中心、翻譯及設備租賃機構等。因此，臺北可先從籌組 MICE 飯店小組開始，逐步構築 MICE 關係人乃至於整個生態系統之合作機制。

(二)聯合行銷

為有效發展 MICE 活動，除強化「G2B(政府對企業)」及「G2C(政府對消費者)」間的合作以推廣會展活動外，亦可加強「G2G(政府對政府)」間的聯合行銷，包括善用中央相關政策與資源強化臺北會展產業的行銷效益，以及與具備不同於臺北相關特色或優勢的縣市合作互補，進行聯合行銷，以強化對會展活動的辦理優勢並提升吸引力。

(三)積極參與國際會展組織

積極投入國際重要的會展組織與活動，藉由定期參加及贊助會員活動等方式增加曝光，深耕國際會展組織關係，除可掌握全球最新趨勢，同時累積國際人脈網絡，建立業務合作關係，帶進國際會展商機。另可鼓勵臺北市 PCO(專業會議籌辦公司)、PEO(專業展覽籌辦公司)、DMC(目的地行銷公司)、旅行業者或飯店集團等 MICE 相關業

者，加入所屬相關領域之國際組織，藉由國際交流的機會，接觸及開發更多的案源至臺北市辦理。

(四)強化結盟與交流

有鑑於一個城市的資源有限，宜多借力使力，與國外其他城市交流結盟，共同合作爭取商機；與目標國業者及夥伴合作，開發企業會議暨獎勵旅遊案源，並訂定案源目標，再邀請潛在 meeting planner 來踩線。例如與臺北市友好之上海市簽署 MICE 城市備忘錄，爭取他國 MICE 商務客至上海洽公後，再轉至臺北市開會及旅遊。又例如中華民國展覽暨會議商業同業公會去(2018)年分別與日本會議管理協會(JCMA)、韓國 MICE 協會(KMA)、韓國國際 MICE 中心(COEX)及印尼展覽商協會(IECA)簽署合作備忘錄，透過公會引薦與之交流，未來簽署 MICE 城市合作備忘錄，藉由辦理業者交流會等方式，相互行銷推介案源。

五、掌握脈動，精準行銷

(一)蒐集市場資訊與動態

結合學術界、研究機構、會展相關企業顧問及會展相關協會等資源進行市場資訊蒐集與分析，針對全球及亞太地區之會展相關趨勢、其他亞洲重要會展城市之產業政策及行銷作法，以及我國中央政府之整體及會展相關產業推動方向持續關注，據以因應並動態調整臺北市會展產業發展策略與行動方案，期以發揮優勢、提升投資效益，強化臺北市做為亞洲 MICE 首選城市之吸引力。

(二)進行目標市場之調研與推廣

針對臺北市會展產業重點市場進行意見調查與消費者行為研究(如文化、生活習性、來臺時偏好到訪之處等)，擬訂對應之品牌及行銷推廣策略，有效提升行銷效益，進而增加 MICE 旅客人數，相關市場調查同時可做為來年修正之基礎。

(三)建立資料庫

建立臺北會展場地、特色場所以及會展活動統計與會展舉辦資訊與主辦團體(企業)等相關資訊之資料庫；結合臺北市特色場地、觀光資源、強化現有觀光產品(如 Taipei Fun Pass 及臺北雙層觀光巴士等，納入 MICE 業者需求)、彙整市轄文化設施及展演活動資訊、盤點臺北市交通路網及接駁資訊、建置市府免費宣傳管道清單，及製作國際競標使用之臺北資訊及企劃範本等公版資源，供業者利用。

(四)完備行銷平台

以顧客的角度，規劃體驗式的蒐尋路徑，以友善、便利、完備的資訊建構行銷資訊平台，吸引 MICE 高端商務人士。目前臺北旅遊網項下 MICE 資訊未臻完善，未能符合使用者需求，經對 MICE 產業發達地區如新加坡、泰國、首爾、東京及香港等地網路平台進行研究，另參考網路趨勢報告²⁶，建議未來臺北市建構多語系智慧 MICE 平台，提供即時完整的會展資訊、友善的使用者互動體驗介面、完整的會展資料庫及多元的科技化服務，並因應行動裝置的普及針對平台作適應性設計。

(五)加強運用數位行銷

數位廣告及數行銷重要性持續成長，建立臺北市 MICE 的 Facebook、Twitter 及 Youtube 等社群媒體帳號，藉由策略性的社群媒體及活動操作，輔以社群媒體高度傳播與擴散效果，增加臺北市 MICE 產業的曝光度；同時藉由搜尋引擎優化及平台用戶數據分析，提升投放廣告的績效，善用數位行銷，進一步創造 O2O(Online to Offline)體驗，開發商機。

²⁶ 被譽為「網路女王」的全球最大風險投顧基金 KPCB(Kleiner Perkins Caufield & Byers)合夥人瑪麗·米克(Mary Meeker)每年發布的網路趨勢報告 <https://www.bondcap.com/#archive>

此外，整合 MICE APP 資訊進行串接互聯，例如於臺北市政府「現在玩臺北」APP 新增 MICE 專區，提供 MICE 軟硬體服務，另可與外貿協會「臺北 MICE 好行」APP 對接，增加臺北市會展相關資訊曝光廣度。

(六)強化國際行銷推廣

以整合行銷概念規劃國際行銷推廣策略，緊扣臺北市 MICE 品牌建置完整宣傳素材，包含文宣、網路平台及影片等，並藉由媒體廣宣及合作、海內外推廣活動、公關活動操作與積極參與海外 MICE 展覽與交流會、設立臺北 MICE 週等方式，運用多種宣傳推廣方式相互搭配，且針對目標對象不同調整行銷方案，使曝光效益最大化，進而以議題操作建立臺北市 MICE 形象，製造話題，取得相關話語權，創造臺北市在會展辦理上的國際聲量。

(七)善用會議大使及國際顧問

善用會議大使國際的影響力遊說來臺北舉辦會議。而國際級顧問具有豐富的國際會展經驗，可站在制高點針對行銷及 MICE 產業發展等相關面向予以建議及指導，亦可藉由渠等之國際影響力，宣傳臺北市。可同時透過實體與虛擬(如電子郵件、社群軟體)方式加強與會議大使及國際顧問的聯繫交流，加強他們對臺北 MICE 環境、政策的瞭解以利媒合 MICE 活動來臺北，同時強化與他們密切交流與請益，提升臺北 MICE 能量。

(八)增加市場開拓之經費與人力

為達成增加會展場次、人次以及擴大會展經濟效益等目標，勢必須加強開拓海外市場，為強化市場開拓力道，宜投入更多經費、增加推動 MICE 之人力，以利業務推動。

參考文獻

中文部分

- 商務及經濟發展局旅遊事務署(2018)，香港旅遊發展局 2018-19 年度工作計畫。
- 杜英儀 (2008)，2010 臺北國際花卉博覽會總體效益與影響評估之研究，市政專題研究報告第 361 輯，臺北：臺北市政府。
- 柯樹人 (2010)，國際會議活動管理實務，臺北：經濟部國際貿易局
- 財團法人商業發展研究院 (2011)，國際性活動帶動地方經濟發展之研究，臺北，經濟部商業司。
- 活動平台雜誌 (2018)，2018 臺灣會展年鑑，臺北：活動平台雜誌。
- 陳音如 (2011)，星、馬、港、泰會展產業發展現況，臺經月刊，2011 年 7 月。
- 陳瑞峰 (2008)，會展觀光理論與實務，臺北：華都文化
- 張淑逸 (2011)，臺灣會展產業簡介，臺北：經濟部國際貿易局。
- 麥可、波特 (1990) 李明軒、邱如美譯，國家競爭優勢上、下冊，臺北：天下文化出版社。
- 黃振家 (2009)，會展產業概論，臺北：經濟部商業司。
- 經濟部投資業務處 (2008)，會展產業分析及投資機會，臺北：經濟部投資業務處。
- 經濟部國際貿易局 (2011)，我國會展產業發展概述，臺北：經濟部國際貿易局。
- 經濟部國際貿易局 (2015)，我國會展產業發政策研究案，臺北：經濟部國際貿易局。
- 經濟部國際貿易局 (2016)，亞洲會展城市行銷策略暨個案研究，臺北：經濟部國際貿易局。
- 扈瓊玲 (2009)，臺北國際會議與展覽競爭力研究，世新大學觀光學系碩士學位論文。

陳如慧 (2009)，高雄市會展產業發展策略之研究，中山大學公共事務管理研究所碩士論文。

浦東新區商務委員會(2017)，浦東新區會展產業“十三五”發展規劃。

臺北市政府 (2018)，臺北市政府觀光傳播局贊助機關(構)團體辦理國際會議、展覽暨獎勵旅遊暫行作業要點，臺北：臺北市政府觀光傳播局。

臺北市政府 (2012)，臺北市 100 年產業發展自治條例，臺北：臺北市政府產業發展局。

羅百輝 (2010)，中國會展業發展現狀與方向，財經價值中國網。

日文部分

交通省觀光廳 (2011)，第 2 回 M I C C E 推進檢討會員會資料，東京：交通省觀光廳

英文部分

Fletcher, J. E. (1989). "Input-output analysis and tourism impact studies," *Annals of Tourism Research*, 16.

Frechtling, D. C. (1994), "Assessing the impacts of travel and tourism-measuring economic Benefits," In Ritchie, J. R. B. and Goeldner, C. R. (eds.), *Travel, Tourism, and Hospitality Research, A Handbook for Managers and Researchers*, (pp. 367-391). New York: John Wiley.

Gartner, W. C. and D. F. Holecek (1983), "Economic impact of annual tourism industry exposition," *Annals of Tourism Research*, 10, 199-212.

Gratton, C., S. Shibli, and R. Coleman (2006), *The Economic Impact of Major Sports Events: a Review of Ten Events in the UK*, Blackwell Publishing Ltd, Oxford, UK and MA, USA.

Humphreys, J.M. & Plummer, M.K. (1995). *The Economic Impact on the State of Georgia of Hosting the 1996 Olympic Games: 1995 Update*. Published by the Atlanta Committee for the Olympic Games, Inc.

- IPK International (2008) *East Asian MICE (Meeting/Incentive/Convention/Exhibition) Travel – Based on the World Travel Monitor*, Published by IPK International.
- ICCA (2019) *Statistics Report 2017-2018 – International Association Meetings Market*. Published by ICCA.
- Mescon, T.S., and Vozikis, G.S. (1985), “The economic impact of tourism at the port of Miami,” *Annals of Tourism Research*, 12.
- Michael E. Porter (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, New York: The Free Press.
- Singapore Tourism Board (2011) *Impact: Singapore Tourism Board Annual Report 2010-2011*, Singapore: Singapore Tourism Board.
- Yardley, J.K., MacDonald, J.H., and Clark, B. D. (1990), “The economic impact of a small, short-term recreation event on a local community,” *Journal of Park and Recreation Administration*, 4.

網路部分

- 北京市旅遊發展委員會與北京市發展和改革委員會 (2012)，北京市“十二五”時期會展業發展規劃，
<http://210.75.193.158/gate/big5/www.bjta.gov.cn/xxgk/ghjh/350455.htm>。
- 海榕與徐螢 (2012)，2011 年中國會展行業經濟發展，
<http://www.03964.com/read/cb62e9a527573f2e4d7cfba9.html>。
- 趙弘 (2009)，北京市會展業發展特點、態勢及其對策研究
<http://www.cqvip.com/qk/87427x/200903/31897725.html>。
- 臺北市政府觀光傳播局(2019)，活動年曆，臺北旅遊網，
<https://www.travel.taipei/zh-tw/event-calendar/2019>。
- EIU (2012), *Hot Spots—Benchmarking Global City Competitiveness*,
http://www.citigroup.com/citi/citiforcities/urban_exchange/eiu.htm
- UIA (2018), *International Meetings Statistics for the Year 2017*,
<http://www.uia.be/sites/uia.be/files/documents/statistics/press/press11.pdf>
- Thailand Convention & Exhibition Bureau (2018), *Thailand's MICE Industry Strategy In FY 2018* ,

https://www.businesseventsthailand.com/theme/backoffice/assets/kcfinder/upload/files/DOWNLOAD%20BOOK/book/Thailand_MICE_Strategy_2018.pdf

Tokyo Convention and Visitor Bureau (2018) *TCVB Business events programs*, <https://www.tcvb.or.jp/en/project/convention/>

UFI, (2018), *Global Exhibition Industry Statistics*, http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradefairsector/2017_exhibitor_in_dustry_statistics.pdf

SEOUL TOURISM ORGANIZATION(2019), MICE SEOUL, <http://www.miceseoul.com/>